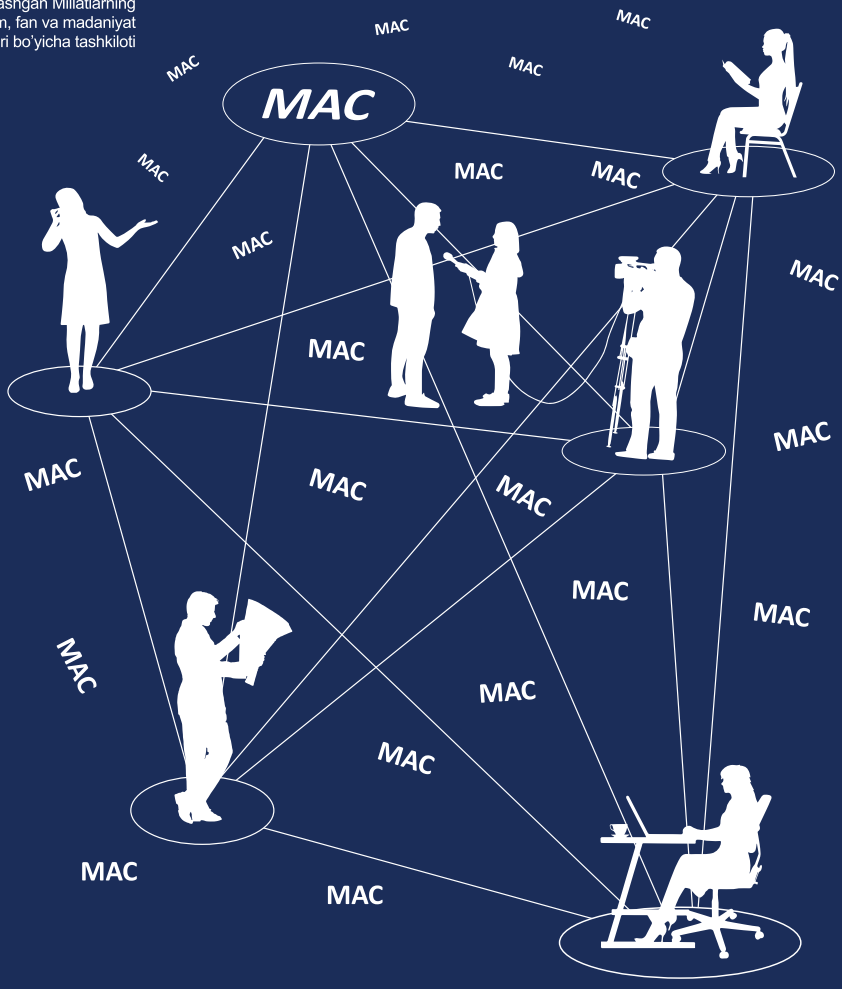
Нозима Муратова
Элтон Гризл
Дилфуза Мирзахмедова

United Nations
Educational, Scientific and
Cultural Organization

Birlashgan Millatlarning
Ta'lim, fan va madaniyat
ishlari bo'yicha tashkiloti

Britaniya Elchixonasi
Toshkent



ЖУРНАЛИСТИКАДА МЕДИА ВА АХБОРОТ САВОДХОНЛИГИ:

ЖУРНАЛИСТЛАР ВА МЕДИА СОҲАСИДА ТАЪЛИМ БЕРУВЧИЛАР УЧУН ҚЎЛЛАНМА

ЮНЕСКО нашрлари серияси
Ўзбекистонда оммавий ахборот воситаларини ривожлантиришни қўллаб-қувватлаш

ЖУРНАЛИСТИКАДА МЕДИА ВА АХБОРОТ САВОДХОНЛИГИ

ЖУРНАЛИСТЛАР ВА МЕДИА СОҲАСИДА ТАЪЛИМ БЕРУВЧИЛАР УЧУН ҚЎЛЛАНМА

Baktria press

Тошкент – 2019

УЎК 070.11:004
КБК 76.01
М 88

Муратова, Нозима.

Журналистикада медиа ва ахборот саводхонлиги: [Матн] / Н. Муратова, Э. Гризл, Д. Мирзахмедова — Тошкент: Baktria press, 2019. — 112 б.

Ушбу қўлланма журналистлар ва журналистика йўналишида таҳсил олаётган талабалар учун мўлжалланган бўлиб, уларнинг профессионал фаолиятида муҳим амалий йўриқнома вазифасини ўтайди, медиа-ахборот саводхонлигини шакллантиришга кўмаклашади.

Қўлланманинг биринчи учта қисми асосан назарий маълумотларни акс эттирган бўлса-да, унда билимни мустаҳкамлашга мўлжалланган вазифалар келтирилади. Охирги қисм бевосита ишчи инструментарий сифатида шакллантирилган бўлиб, у ерда амалиёт учун мос тайёр материаллар, машқлар ва кейслар тўплами келтирилади. Эътиборли жиҳати шундаки, қўлланмада журналистика соҳасида "ахборот экологияси" софлигини таъминлашнинг аҳамияти, бугунги кунда узатилаётган ахборотлар орасида "фейк" янгиликлар ва дезинформация улуши, медиа ва ахборот саводхонлиги тушунчасининг талқини, унинг аҳамияти, қонуниятлари ва принциплари, журналистик таълимдаги ўрни, журналист этикаси, онлайн инсоннинг ҳуқуқлари, ноодатий ахборот манбалари, катта миқдордаги ахборот уюмидан керакли ахборотни тўплаш маҳорати, аҳолига салбий таъсир ўтказувчи ахборотларни аниқлаш ва уларни чеклаш масалаларида етарлича тушунча берилади. Берилган назарий маълумотлар топшириқ ва машқлар, кейс-стадилар ёрдамида мустаҳкамланади.

Мазкур қўлланма Бирлашган Миллатлар Ташкилотининг Фан, таълим ва маданият ишлари бўйича ташкилоти (7, Place de Fontenoy, 75352 Paris 07 SP, France) ҳамда ЮНЕСКОнинг Ўзбекистондаги ваколатхонаси (Ўзбекистон, 100037, Тошкент ш., Эргашев кўчаси, 9.) томонидан 2019 йилда чоп этилди.



Ушбу нашр очиқ манбада Attribution-ShareAlike 3.0 IGO (CC-BY-SA 3.0 IGO) (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/igo/) лицензияси остида тақдим этилмоқда. Ушбу нашр материалларидан фойдаланар эканлар, фойдаланувчилар ЮНЕСКОнинг очиқ манба Репозиториясидан фойдаланиш қоидаларига риоя этадилар (www.unesco.org/openaccess/terms-use-ccbysa-rus).
Нашрда қўлланилган номлар ва тақдим этилган материаллар ЮНЕСКО томонидан бирон-бир мамлакат, ҳудуд, шаҳар ёки туман ёхуд уларнинг тегишли бошқарув органлари, шунингдек, чекловлар ёки чегаралар чизиқлари ҳуқуқий мақомига нисбатан билдирилган фикр деб ҳисобланмайди.
Ушбу китобда билдирилган қарашлар ҳамда фикрлар бўйича муаллифлар жавобгар ҳисобланади. Уларнинг нуқтаи назари ЮНЕСКОнинг расмий позициясига тўғри келмаслиги мумкин ва Ташкилотга ҳеч қандай масъулият юкламайди.
Ушбу нашр Буюк Британиянинг Ўзбекистондаги элчихонаси техник ёрдамида тайёрланди. Нашрдаги материаллар Элчихонанинг расмий нуқтаи назарини билдирмайди.

Лойиҳа координатори: Санжарбек Аллаяров
Лойиҳа ассистенти: Баргида Мўминжонова

Рус тилидан таржима қилинган: Ахрор Аскаров.

ISBN 978-9943-5810-3-6

© Н. Муратова, Э. Гризл, Д. Мирзахмедова, 2019
© UNESCO, 2019
© Baktria press, 2019

Халқаро тақризчилар:

Профессор Маркус Лининг
Рақамли медиа соҳасидаги таълим профессори, Винчестер Университети .

Олунифеси Сураж
Лагос Университети (Нигерия) Оммавий коммуникациялар факультетининг катта ўқитувчиси.
ЮНЕСКОнинг медиа- ва ахборот саводлилиги ва маданиятлараро диалоги (Нигерия бўлими) масалалари бўйича Университетлар тармоғининг координатори.

Томас Дран-Бекерра
Барселона автоном университети PhD си (Журналистика ва коммуникациялар).
UNESCO-UNAoC MILID тармоғининг ассоциацияланган аъзоси.
CUN (Колумбия) Университети миллий тадқиқотларининг директори.

Рамзон Р. Туазон
Осиё журналистика ва коммуникациялар институтининг (AIJC) президенти.
Осиё ижтимоий ахборот ва коммуникациялар марказининг (Манила, Филиппин) бош котиби.

Маха М. О. Башри, PhD
Бирлашган Араб Амирликлари Университети Гуманитар ва ижтимоий фанлар Коллежи ОАВ ва креатив тармоқлар факультетининг (Ал-Айн, БАА) ассоциацияланган профессори.

Лиза Яник Хинчлифф
Иллиноис Университети профессори
Урбана-Кемпейн.

Тақризчилар:

Нурматов Акбар Норматович
доцент,
ЎзЖОКУ "Босма ОАВ ва ноширлик иши" факультети декани.

Каюмова Венера Фаворисовна
"Ўзбекистонда хорижий тиллар" электрон журнали илмий ва адабий муҳаррири.

МУНДАРИЖА

МАС танқидий ва сифатли журналистика учун 6
ЮНЕСКОнинг МАС бўйича ушбу қўлланмасининг аҳамияти 10

I ҚИСМ. МЕДИА ВА АХБОРОТ САВОДХОНЛИГИ БЎЙИЧА АСОСИЙ ТУШУНЧАЛАР 13

1.1. Медиа ва ахборот саводхонлигига оид асосий тушунчалар 14
1.2. Медиа ва ахборот саводхонлигининг аҳамияти..... 18
1.3. ЮНЕСКОнинг МАС бўйича бешта қонуни (тамойили) 20
1.4. МАС журналистик ахборотлардан ҳимоя воситасими ёки журналистлар МАС тарғиботчисими? 22
1.5. МАС амалиёти: машқлар ва кейслар 24

II ҚИСМ. ЖУРНАЛИСТИКА ТАЪЛИМИДА МЕДИА ВА АХБОРОТ САВОДХОНЛИГИ 29

2.1. Журналист-талабалар ва журналистика соҳаси ўқитувчилари учун медиа ва ахборот саводхонлиги соҳасидаги компетенцияларни шакллантириш 30
2.2. Медиа-ахборот саводхонлиги ёрдамида цензура ва бойкотни бартараф этиш, аҳолининг танқидий фикрлаш эркинлигини таъминлаш.....37
2.3. Аҳолига потенциал салбий таъсирни камайтириш учун ОАВ хабарларини мониторинг ва модерация қилиш 39
2.4. МАС журналистлар билан кутубхона иши мутахассислари ўртасидаги кўприк сифатида 40
2.5. Ноанъанавий ахборот манбалари билан ишлаш 44
2.6. МАСнинг гендер жиҳатлари: МАС гендер тенгликни илгари суриш воситаси сифатида... 50
2.7. Очиқ маълумотлар даврида ахборот тўплаш 55
2.8. Ахборот визуализацияси: журналистика соҳасидаги янги имкониятлар.....57

III ҚИСМ. ЖУРНАЛИСТИК АМАЛИЁТДА МЕДИА ВА АХБОРОТ САВОДХОНЛИГИ. 63

3.1. МАС орқали инсонларнинг медиа соҳасига ишончини мустаҳкамлаш 64
3.2. ОАВ ва МАС масалаларини тартибга солувчи бошқа ташкилотлар 66

3.3. МАС ва журналистнинг касбий этикаси 73
3.4. МАС журналистлар фаолиятида: воситалар ва услублар 75
3.5. ОАВ таҳририятлари томонидан ички сиёсатни ишлаб чиқиш ва амалга оширишда МАС 79
3.6. Онлайн инсон ҳуқуқлари. МАС ва журналистика фуқаролик таълими воситаси сифатида 83
3.7. Медиаконтентни яратиш: аудитория билан алоқа учун МАС мақсади, усуллари, илгари сурилиши 84
3.8. МАС амалиётда: ўзини ўзи баҳолаш бўйича машқлар 88

IV ҚИСМ. МЕДИА ВА АХБОРОТ САВОДХОНЛИГИ УЧУН ИНСТРУМЕНТАРИЙ 93
4.1. 1-сонли назорат варағи: МАСни қандай илгари суриш керак.....95
4.2. 2-сонли назорат варағи: МАСни журналистик репортажларга қандай интеграциялаш керак.. 96
4.3. 3-сонли назорат варағи: манбалар билан ишлаш 97
4.4. 4-сонли назорат варағи: матнли журналистик материал қандай ёзилади.. 98
4.5. 5-сонли назорат варағи: очиқ маълумотлар билан ишлаш 100
4.6. Журналистнинг МАС бўйича иш дафтари 101
Глоссарий..... 106
Адабиётлар 111

МАС ТАНҚИДИЙ ВА СИФАТЛИ ЖУРНАЛИСТИКА УЧУН

Тилсиз инсоният бўлмайди. Журналистикасиз демократия бўлмайди. Медиа- ва ахборот саводхонлигисиз (МАС) инсонлараро демократик мулоқот юзага келмайди.

Медиатизация ҳаётимизга чуқур ва тезкор кириб бораётган, маълумотлар ҳажми тобора ортиб бораётган янги глобал даврга кириб боришимиз жараёнида, журналистика ва МАС ўртасидаги уйғунлик оммавий демократик мулоқотнинг энг яхши кафолати ҳисобланади. Бундай мулоқот инсонларнинг ўз ҳуқуқларини амалга оширишга эришишларига ҳисса қўшувчи ҳамда бу жараёнда ҳал қилувчи омилдир.

Шу сабаб, яқин келажакда журналистика сифатини таъминлашда МАС ва журналистика ўртасидаги ҳамкорлик муҳим масала бўлиб ўртага ташланмоқда. МАСни журналистика амалиётига ва журналистик таълимга жорий этиш — сиз ўлингизда ушлаб турган қўлланманинг асосий мақсадидир, бу эса бугунги журналистикани қайтадан «кашф этиш» учун зарур мавзулардан саналади.

Сифатли журналистика ва МАС ўртасидаги ҳамкорлик истикболлидир, чунки уларнинг қадриятлари ва мақсадлари бир-бирига ўхшаш. Икки холатда ҳам одамларнинг мустақил ва танқидий фикр юритишига ҳурмат билан ёндашиш тақозо этилади. Иккови ҳам ҳақиқатни излайди ва маълумотни текширади. Иккисининг мақсади -оммавий мулоқотни ўрнатиш, ўзаро мулоқот орқали тушунишга эришиш ҳамда ҳар қандай цензурадан холи плюрализм ва фикрлар хилма-хиллигини ҳимоя қилишдир.

Шу пайтга қадар анъанавий кўринишдаги журналистика МАСни эътиборсиз қолдирган ва яқин пайтга қадар журналистлар ўз фаолиятининг ягона вазифаси сифатида шунчаки жамоатчилик фикрини шакллантириш максадида репортаж тайёрлаш ва воқеаларни танқидий ёритиш, деб билган. Улар ўзини реал воқейлик ва томошабинлар ўртасида асосий воситачи сифатида тан олиб, телерадиожурналистика парадигмасида қулай ўрин эгаллаган холда, бошловчи (журналист) сифатида фаол, томошабинлар (фуқаролар)нинг эса пассив иштирокчи деб қабул қилган.

Аммо, бугунги кунда вазият тубдан ўзгармоқда. "Дигитализация" орқали инсон ҳаётининг жадал "медиатизацияси" анъанавий пассив томошабинларнинг фаол иштирокчиларига айланишига имкон берди, хусусан, аудитория кўп холларда анъанавий журналистика воситачилигисиз оммавий ахборот воситалари билан ўзаро алоқада бўлишда, ахборот тайёрлаш ва узатишда, эркин баҳс ва мулоқот олиб боришда фаолликни намоён этмоқда.

Бундай янги шароитда журналистика ролининг ўзгариши, уни қайта кашф қилиш зарур. Эндиликда унинг янги вазифаси ахборотдан фойдаланишнинг эксклюзивлигини сақлаб қолиш эмас, балки ишончли манба, ҳақиқат кафолати бўлиб хизмат қилишни тақозо этади. Шунинг учун ишончни шакллантириш ва сақлаб қолиш жуда муҳимдир.

Бошқача айтканда, эндиликда журналистика "***ижтимоий концертнинг***" буюк солисти эмас ва журналистиканинг янги вазифаси фуқароларнинг оммавий мулоқотда тенг иштирок этишлари учун имконият яратиш ҳамда шу орқали оммавий мулокотнинг демократик бўлишини таъминлашдир. Журналистиканинг янги вазифаси — ҳар қандай фуқаро иштирок этиш мумкин бўлган, тобора кенгайиб борувчи, кўп сонли иштирокчилардан иборат "***ижтимоий оркестр***"-нинг уйғунлигига ҳисса қўшишга ҳаракат қилишдир.

Буларни МАС харақатисиз амалга ошириш имконсиздир.

Бу дегани, оммавий мулоқотда фуқароларнинг сифатли иштирокисиз сифатли журналистика бўлмайди. Бунга эришиш учун барча фуқаролар орасида тенг асосда медиа билим, кўникма ва малакаларни ривожлантириш ва тарқатиш керак.

Уруғ унумдор тупроқсиз унмаганидек, оммавий ахборот воситалари ва ахборот соҳасида етарли саводхонликка эга бўлмаган фуқароларсиз самарали журналистика ривожланмайди, унинг бир қисмигина сукут сақласа ҳам, самарали инсонлараро мулоқотга эришиб бўлмайди.

Кўп йиллар аввал, ҳам африкалик ҳам европалик бўлган журналист хамда адабиёт соҳасида Нобель мукофоти совриндори Альберт Камю журналистика сифатига нисбатан учта талабни белгилаган: 1) шошмасдан ва ҳовлиқмасдан **пухта маълумот бериш**; 2) манбаи ва мақсади ҳар доим ҳам аниқ бўлмаган маълумотларни кузатувлар оркали аниқлаш ва шу тариқа **уларни тушунишга ҳисса қўшиш**; 3) **аҳолининг «танқидий ёндашувини мухофаза қилиш» мақсадида ахборот усуллари, методлари ва стратегиялари ҳақида маълумот бериб бориш**. Шу тариқа, avant la letter, Камю шаффофликка эришиш, ўз аудиторияси-

нинг танқидий компетенциясини шакллантириш ҳамда МАСни тарғиб қилиш учун журналистикага эҳтиёж борлигига эътибор қаратди.

Бугунги кунда журналистлар ва МАС ҳаракати ўртасидаги ҳамкорлик аллақачон муқаррар мажбуриятга айланган, журналистика аҳоли/фуқароларнинг танқидий ва мустақил фикрлашига нисбатан ҳурмат қилади ва уларнинг медиа саводхонлигини қўллаб-қувватлайди.

Ушбу мажбурият нимага асосланади? Менимча, бу мазкур қўлланмада мукаммал акс эттирилган журналистика ва МАС ўртасидаги ҳамкорликни талаб қилувчи бешта тамойилга асосланади.

1. Ҳақиқат барчанинг иштирокида - журналистлар ва фуқароларнинг ўзаро иштироки натижасида шаклланади. Ҳақиқат доимий текшириш, қиёслаш, ўзаро тушуниш ва танқид қилиш билан боғлиқ узлуксиз ишнинг самараси, журналистика ва МАС ҳаракати буни биргаликда амалга оширади.

2. Ёлғонга, хурофот, стереотиплар ва ёпиқ фикрлашга қарши курашиш. Бу дегани биз ёқтирмайдиган, "ноқулай" бўлиши мумкин бўлган фикрларни қабул қилишга тўсқинлик қилиш «сассиз цензурани» яратади. Ҳақиқат одатий ғоялар оқимига қарши туриш, ўз фикрларимизга доимо танқидий ва ҳушёрлик билан ёндашув, диққат билан таҳлил қилиш ва шубҳа остига олиш услубидан келиб чиқади. Демак, журналистика ҳам, МАС харакати ҳам доим номувофиқликда (неконформизм) бирлашади ва доимо жавоблардан кўра саволларга кўпроқ аҳамият беради.

3. Ахлоқ, ҳалоллик ва жавобгарликсиз журналистика обрўга эга бўлмайди. Ишонч журналистлар ва аудитория ўртасидаги узаро ҳурмат, одоб-ахлоқ меъёрлари ва ҳалол профессионал амалиётга асосланади. Буларнинг ҳеч бирига муайян қоидаларсиз ва жамоатчиликнинг ушбу қоидаларга ҳушёрлик билан ёндашувисиз эришиб бўлмайди.

4. Жамият/фуқаролар иштирокисиз сифатли журналистика мавжуд бўлмайди. Бугунги журналистика бир томонлама эмас, балки фуқаролар иштирокига таянгандир, у ижтимоий мулоқотни шакллантириши ва фаоллаштириши лозим. Одамлар сифатли журналистикадан фойдалангани сингари, журналистика ҳам халқнинг, фукароларнинг иштироки ва ижодидан фойдалана олади. Демак, демократия ва журналистика савияси ушбу иштирок сифатига боғлиқ. Шу сабабли, МАС ва сифатли журналистика фуқароларнинг медиа/оммавий ахборот

воситалари ва ахборотга оид ҳуқуқларини кенгайтиришга катта аҳамият беради ва журналистика МАС тараққиётига боғлиқ ҳолда ривожланиб бориши мумкин.

5. Сифатли журналистика ва МАС, адолатга эришиш ҳамда инсонлар ҳуқуқларини мустаҳкамлаш йулида ҳам восита ҳам мақсад сифатида қўлланилиши зарур. Бунинг учун улар хукумат томонидан ўтказиладиган хар кандай босимнинг - сиёсий, иқтисодий ёки бошқа тазийқ шаклига қарши туриши керак. Шундай қилиб, на сиёсий манипуляция, на тижорий босим, на иқтисодий фойда олишга интилиш сифатли журналистика ва МАС учун дастуриламал бўлган ***фуқаролик бурчи***дан устун турмайди.

Менинг фикримча, ушбу беш тамойилга асосланиб, сифатли журналистика — унинг ишига тобора кўпроқ эҳтиёж сезадиган жамиятда ҳамда оммавий ахборот воситалари соҳасида одамларнинг ҳуқуқларини кенгайтирувчи МАС ҳаракати ўртасида мустаҳкам алоқа ўрнатиш мумкин.

Бунинг асосида кучли иттифоқни шакллантириш мумкин. Бундай фаолиятнинг намунаси сифатида оммавий ахборот воситалари ва ахборот саводхонлиги бўйича Глобал Альянс (GAPMIL) ва ЮНЕСКО томонидан бир қанча вақтдан буён тарғиб қилиниб келинаётган Халқаро МАС ва Маданиятлараро Мулоқот Университети тармоғини кўрсатиш мумкин. Бунинг асосида янги ижтимоий мулоқотни шакллантириш учун журналистлар ва фуқароларнинг малакасини оширишга эришиш мумкин.

Сизнинг қўлингиздаги қўлланма журналистика сифатини ошириш ва МАСни такомиллаштириш учун ажойиб воситадир.

Хосе Мануэл Перес Торнеро
ЮНЕСКОнинг сифатли журналистика бўйича МАС кафедраси директори
Барселона мухтор университети
ЮНЕСКО-БМТ цивилизациялар иттифоқи аъзоси
МАС ва маданиятлараро диалог бўйича университетлар тармоғи

ЮНЕСКОНИНГ МАС БЎЙИЧА УШБУ ҚЎЛЛАНМАСИНИНГ АҲАМИЯТИ

Рақамли маълумотлар ва технологиялар чатлардаги енгил сёрфингдан ўтиб асталик билан жамиятни манипуляция қилиш ва жамиятни издан чиқариш инструментига айлана бошлади. Янги технологиялар ва медиа соҳасида бундай ўзгаришлар оммавий коммуникция воситалари ва умуман ахборот маконини танқидий қабул қилишга йўналтирилган таълимга бўлган эҳтиёжнинг ўсиб бораётганидан далолат беради. Бундай таълим бизга нафақат медиа тушунчасининг ўзини, балки унинг сиёсий ва ахлоқий асосларини қайта англашга ёрдам бериши керак.

Дивина Фрау-Майгс (Франция)

Янги Сорбоннадаги ахборот-коммуникация фанлари профессори, ЮНЕСКОнинг "Барқарор рақамли ривожланиш даврида мослашиш лаёқати" кафедраси мудири

Ушбу қўлланма журналистлар учун профессионал фаолиятни амалга оширишда ва асосан медиа-ахборот саводхонлиги (МАС)ни эгаллашда муҳим ва амалий восита бўлиш учун мўлжалланган.

Қўлланма журналистика амалиёти ва таълимининг интеграцияси тамойилига асосланади. Китобнинг биринчи қисмида медиа (оммавий ахборот воситалари) ва ахборот саводхонлиги асосларини тушунтиришга алоҳида аҳамият берилган.

Аҳолининг медиа-саводхонлиги учун журналистлар интегратор ролини ўйнаши мумкинлигини таҳлил қилувчи "МАС ривожланиш бўйича ОАВ ҳамкор сифатида" каби бўлимларни, "Журналистика соҳасидаги талабалар ва ўқитувчиларнинг медиа- ва ахборот саводхонлигига оид малакаларни шакллантириш" каби бўлимларни Қўлланмага киритилган янги мавзулар деб ҳисоблаш мумкин бўлиб, улар ахборот жамияти ва кенг кўламли рақамлилаштириш даврида журналистлар учун муҳим бўлган ваколатлар тўғрисида маълумот беради.

МАСнинг гендер жиҳатлари мавзуси ва унинг гендер тенглигини таъминлаш воситаси сифатида роли, фуқароларларга зарарли таъсир кўрсатиши эҳтимоллигини пасайтириш учун ОАВдаги хабарларни мониторинг ва модерация қилиш, ОАВ ва тартибга солувчи ташкилотлар, МАС орқали оммавий ахборот воситаларига ишончни ошириш масалалари алоҳида ёритилган.

Оммавий ахборот воситалари учун МАСнинг ички сиёсатини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш мавзусининг муаллифлар томонидан кўтарилиши мутлақо янги ёндашув бўлиб, у бугунги кунгача МАС адабиётида ёритилмаган эди. Қўлланманинг якуний қисмига киритилган иш ускуналари бутун китоб таркибини мустаҳкамловчи материал бўлиб хизмат қилади.

Жаҳон амалиётида фейк янгиликларини ажратиш, дезинформация билан ишлаш, сохта фактларни аниқлаш мавзуларига оид кўп сонли материаллар билан танишиш мумкин. Масалан, Халқаро журналистлар маркази (ICFJ) томонидан яқинда "A short guide to the history of 'fake news' and disinformation" ("Сохта янгиликлар" тарихи бўйича қисқача йўл кўрсаткич) чоп этилган бўлиб, унда муаллифлар вақтинчалик шкала ёрдамида фейк янгиликларнинг ҳозирги инқирози эволюцияси ҳақида сўз юритади. Нашрда Клеопатра давридан тортиб, Cambridge Analytica (Кембридж аналитикаси)гача бўлган тарихий босқичлар ажратиб кўрсатилади. Фейк янгиликлари инқирози ва ундан ҳимояланиш чоралари ривожланишда давом этгани туфайли ноширлар барча хоҳловчиларни ўз мамлакатлари тарихига оид мисоллар тўғрисидаги янги қайдларни вақт шкаласига киритиш орқали уни давом эттиришни таклиф қилмоқда.[1]

Brasilian fact-checking platform Aos Fatos томонидан 2017 йилнинг апрелида чоп этилган, Fredfact doesn´t fall for fake news деб номланган қўлланмада аниқ мисоллар ёрдамида қандай қилиб рақамли ташувчилар ёрдамида сохта маълумотлар осонлик билан тарқатилиши мумкинлиги кўрсатиб берилган. Муаллифлар дезинформация ва фейк янгиликлар хусусида тўхталсалар-да, айни пайтда мавзуни медиа-ахборот саводхонлиги ёрдамида ёритадилар. Ушбу мавзуга оид сўнгги нашрлардан бири сифатида 2017 йилнинг ноябрида муаллифлар Sophie Chauvet ва Emmanuel Marty фаолияти асосида жаҳон журналистикаси ва ОАВдан олинган мисоллар ёрдамида тайёрланган The Impact of Cross Check on Journalists & the Audience ни қайд этиш мумкин, унда ўз тажрибасидан келиб чиққан ҳолда соҳадаги айрим амалий ҳолатлар ҳақида тушунтиришлар берилади.

Ушбу нашрларни ўрганиш муаллифлар учун ҳам фойдадан холи бўлмади, чунки контентни амалийликка йўналтириш, шунингдек, кейс-ёндашувни ишлаб чиқишда қўл келди. Ушбу қўлланма икки тилда чоп этилади, бу эса Ўзбекистон учун долзарб аҳамиятга эга. Қўлланма контенти мавзунинг амалий жиҳатини қамраб олади, мустақил ўрганишга йўналтирилган ва айни пайтда калит сўзлар, амалий машқлар ва кейслар билан бойитилган.

Қўлингиздаги қўлланма муаллифи Интернет-ОАВ ва рақамли трансформация тадқиқотчиси бўлгани ҳолда 2011 йилда ўз тадқиқоти гипотезаси орқали қуйидаги

[1] Julie Posetti, Alice Matthews. A Short Guide to the History of 'Fake News' and Disinformation. https://www.icfj.org

фикрни илгари суради: "Ўзбекистонда медиамуҳитнинг кенгайиши мамлакат медиабозорида янги мультикультурал ахборот маконини яратиш учун асосларни ҳозирлайди. Бунда мактаб таълими босқичидаёқ шакллантирилиши лозим бўлган аҳолининг ахборот маданияти масаласи алоҳида аҳамият касб этади. Интернетнинг жамиятга, ижтимоий гуруҳларга ва алоҳида шахсларга таъсири кучайиб бориши муносабати билан аҳолининг медиасаводхонлиги масаласини кўтариш зарурияти вужудга келди" (муаллифнинг илмий ишидан).[2] Бугунги кунга келиб, ушбу гипотеза ўз тасдиғини топди. Бундан ташқари, муаллиф миллий эксперт сифатида Интернет универсаллиги халқаро тадқиқотида иштирок этган, ушбу лойиҳа Концепцияси 2015 йилда ЮНЕСКОнинг Бош конференцияси томонидан тасдиқланган ва ҳозиргача уни амалга оширмоқда.[3]

Медиа-ахборот саводхонлигининг (МАС) умумий концепциясидан ва журналистларнинг ахборот манбалари билан ишлаши ўзига хослигидан келиб чиқиб, ушбу Қўлланмада фактчекинг масалалари кўриб чиқилади, хусусан, фактларнинг ҳақиқийлигини текшириш, фактчекингнинг энг мақбул форматларини танлаш имконини берувчи воситалар келтирилади, шунингдек, фактларни таққослаш ва текшириш учун очиқ маълумотлардан фойдаланиш имкониятлари ўрганилади.

Шунингдек, Қўлланмада илғор амалиёт, таклиф қилинадиган машқлар, ўқиш матнлари ва топшириқларга оид мисоллар келтирилади. Булар "сохта янгиликлар"ни тушунишни чуқурлаштиришга ва улар ҳақида ҳисобот тузишга ёрдам беради. Қўлланма журналистлар, журналистлар учун тренерлар ва педагоглар учун ўқув модули бўйича қўшимча ўқув материали сифатида ишлаб чиқилган бўлиб, янгиликлар билан ишловчи ташкилотлар, оммавий ахборот воситаларини ривожлантириш курслари ва журналистлар мактабларида фойдаланиш учун мўлжалланган. Тўпланган назарий ва амалий материал массмедиа соҳаси мутахассислари учун янгиликларга оид материаллар ва таҳлилий материалларни ёзишда, шунингдек, журналистик суриштирувларни ўтказишда қўл келади.

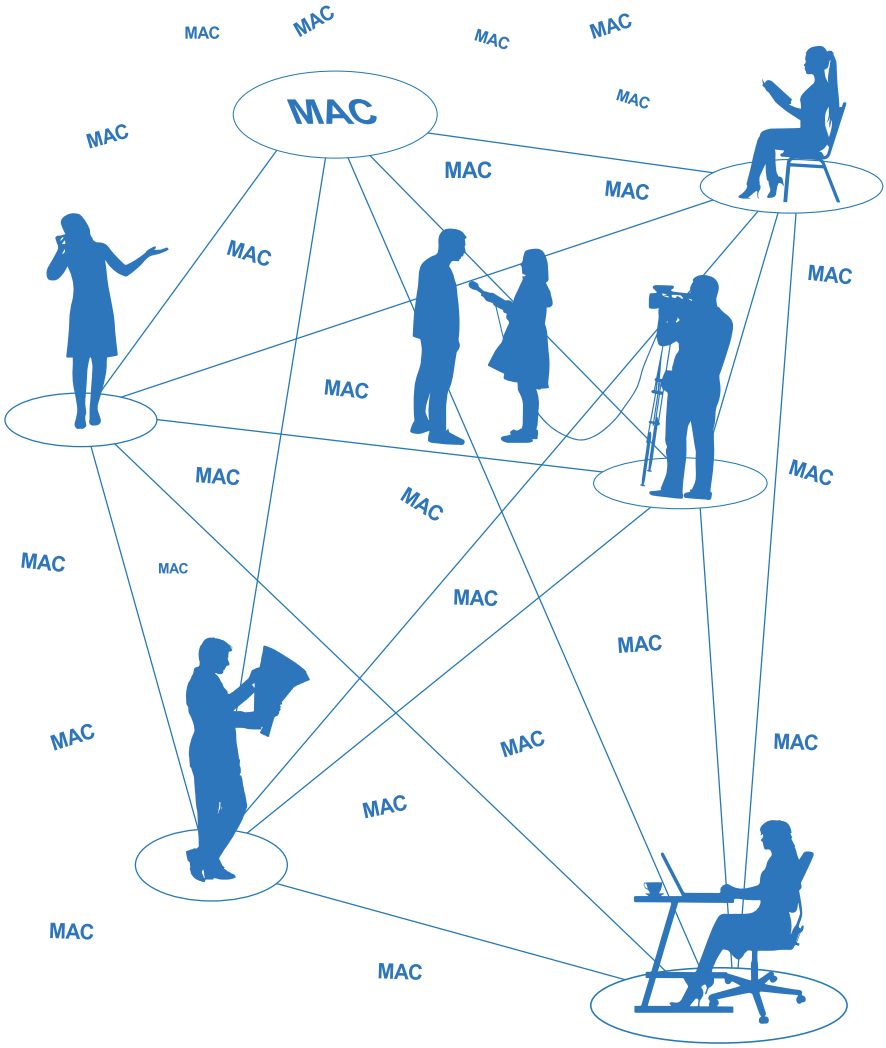
Келтирилган чек-листлар амалиётчи журналистлар, ОАВ раҳбарлари ва бош муҳаррирлари, блогерлар, масс-медиада ишловчи жамоатчи ходимлар ва фаоллар, тадқиқот институтлари ва таълим муассасалари вакиллари, ижтимоий тармоқларнинг фаол фойдаланувчилари томонидан билимни мустақил равишда ошириш учун фойдаланилиши мумкин.

Умид қиламизки, ушбу қўлланма коммуникация соҳасидаги тадқиқотчилар, медиасаводхонлик бўйича ўқитувчилар учун қимматли ресурсга айланади.

---

[2] Муратова Н. Интернет-журналистика в Узбекистане. Особенности on-line изданий и их функционирование в условиях глобального информационного рынка. /Автореферат дисс. НУУз, 2011. Онлайн версия размещена по адресу: http://site.ziyonet.uz/ru/

[3] https://ru.unesco.org/internetuniversality/first-consultation-results



I ҚИСМ. МЕДИА ВА АХБОРОТ САВОДХОНЛИГИ БЎЙИЧА АСОСИЙ ТУШУНЧАЛАР

1.1. МЕДИА ВА АХБОРОТ САВОДХОНЛИГИГА ОИД АСОСИЙ ТУШУНЧАЛАР

Медиа ва ахборот саводхонлиги концепцияси умуминсоний ҳуқуқларга асосланади ҳамда айрим шахслар, жамоалар ва бутун миллатлар сўз эркинлиги ҳуқуқи ва ахборотдан фойдаланиш эркинлиги ҳуқуқидан фойдаланишининг асосий шарти деб ҳисобланади. Инсон ҳуқуқлари умумжаҳон декларациясининг 19-моддасида қайд этилишича, "Ҳар бир инсон эътиқод эркинлиги ва уни эркин ифода қилиш ҳуқуқига эга; бу ҳуқуқ ҳеч бир тўсиқсиз ўз эътиқодига амал қилиш эркинлигини ҳамда ахборот ва ғояларни ҳар қандай восита билан, давлат чегараларидан қатъи назар, излаш, олиш ва тарқатиш эркинлигини ўз ичига олади".[4]

Ушбу тамойилдан келиб чиқиб, ЮНЕСКО таъкидлайдики, медиа-ахборот саводхонлиги концепцияси дунёнинг барча мамлакатлари фуқароларига тўла маънода ушбу асосий инсон ҳуқуқидан фойдаланиш имконини беради.

ЮНЕСКОнинг медиа ва ахборот саводхонлиги тўғрисидаги нашрларида таъкидланадики, "медиа ва ахборот саводхонлигини ўзлаштирган фуқаролар: 1) тегишли технологиялардан фойдаланган ҳолда ахборот ва медиаконтентни олиш, баҳолаш, яратиш ва тарқатиш лаёқатига эга бўлади".[5] Бу одамлар: 2) ўзларининг ахборот ва ОАВ билан ишлаш соҳасидаги ҳуқуқларини, шунингдек, ўз ихтиёрига бепул, мустақил ва турли-туман ахборот ва медиатизимлар берилиши бўйича талаб учун ўз масъулиятини тушунади ва билади. Медиа билан муносабатда улар: 3) ахборот ва медиа таъминотчилари роли ва функциясини, шунингдек, ушбу функцияларнинг амалга оширилиши шартларини тушунади. Бу ҳали ҳаммаси эмас, ўзаро ахборот алмашишнинг фаол иштирокчиси бўлгани ҳолда, улар: 4) билим яратишга ва уларни кенг кўламда тарқатишга қодир.

Медиасаводхонлик кўникмаларини учта асосий йўналишлар бўйича тақсимлаш мумкин:

- тушуниш;
- фойдаланиш;
- яратиш.

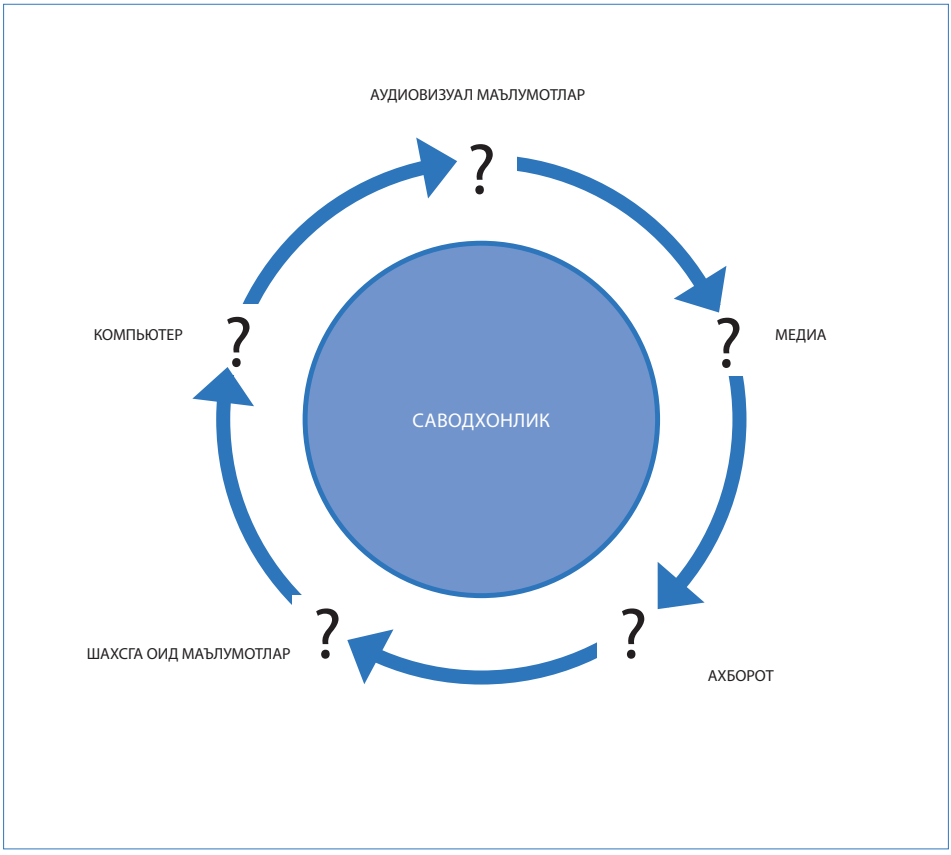
---

[4] United Nations Human Rights Declaration, Article 19 (1948). http://www.un.org/en/documents/udhr/index.shtml

[5] Медиа- и информационная грамотность в обществах знания / Сост. Кузьмин Е. И., Паршакова А. В. — М.: МЦБС, 2013. — С. 29.

Даставвал асосий тушунчалар билан танишиб олиш лозим. Даставвал калит сўз — **саводхонликни** кўриб чиқайлик.

Нима деб ўйлайсиз, бу ерга ушбу сўзни аниқлайдиган қандай қўшимча отларни қўшиш мумкин?



Аслида, бу сўзларнинг барчаси марказдаги сўзни тўлдиради. Агарда илгари саводхонлик ҳақида сўз кетганда одамнинг маълумоти, унинг ёзма ва оғзаки нутқи, фикрлаш кенглиги ва тафаккури кўзда тутилган бўлса, бугунги кунда ушбу тушунча инсон фаолиятининг кўп сонли йўналишларини, шу жумладан, ахборот, медиа ва рақамли коммуникация воситалари билан боғлиқ фаолиятни ҳам қамраб олади. Бу эса ушбу тушунчанинг кенгайишига олиб келган.

Саводхонлик ҳам МАСнинг асосий тушунчаларидан биридир. Ушбу нуқтаи назардан уни қуйидаги тавсифлар билан тўлдирган ва аниқлаштирган ҳолда кўриб чиқиш мақсадга мувофиқ:



Ушбу категориялардан ҳар бири ўз чегарасига, ўзининг фарқли, баъзан кесишадиган, аввалги жиҳатни тўлдирувчи хусусиятига эга. Масалан, ***computer literacy*** (компьютер саводхонлиги) бу компьютер техникасидан фойдаланиш лаёқати, информатика асосларини билишни англатса, ***audiovisual literacy*** ва ***visual literacy*** (аудиовизуал саводхонлик) макон ва вақтга оид аудиовизуал воқеликни таҳлил ва синтез қилиш қобилиятини кўзда тутади. Бу аудиовизуал медиаматнни ўзига хос "ўқиш" лаёқати, аудиовизуал техникадан фойдалана олиш, унинг асосларини билиш бўлиб, булар медиа компетенциясининг таркибий қисмидир. ***Information literacy*** (ахборот саводхонлиги) умуман барча санаб ўтилган тушунчаларни қамраб ахборот билан танишиш, таҳлил ва синтез қилишни қамраб олади. Барча санаб ўтилганлардан ***media literacy*** (медиасаводхонлиги) тушунчаси ажралиб туради ва у медиа воқелигини таҳлил ва синтез қилиш, медиаматндан фойдаланиш ва уни тушуниш, медиамаданият асосларини билишни, яъни медиатаълим натижасини назарда тутади.

Медиатаълим рақамли технологияларнинг ўсиб бораётган таъсири билан узвий боғлиқ ва долзарб аҳамиятга эга. Агар илгари Интернетдан фойдаланиш оддий сёрфинг ва чатлардаги мулоқот билан чегараланган бўлса, ҳозирги пайтда рақамли ташувчилар билан ахборот алмашинуви шунчалик кенг тарқалган ва фаолки, тармоқдан мобил фойдаланиш смартфоннинг дунёга ўзига хос ойна бўлишини таъминлайди, унинг фойдаланувчисини эса фаол фойдаланувчига, ахборот тарқатувчига, уни яратувчига айлантиради. Шу сабабли медиатаълим соҳасидаги рақамлаштириш билан боғлиқ яна бир муҳим тушунчани — ***просьюмер*** — медиани яратиш/ишлаб чиқариш иштирокчисини кўриб чиқиш мақсадга мувофиқ. Бу сўз 1980 йилда Элвин Тоффлер томонидан таклиф қилинган бўлиб, "ишлаб чиқарувчи" ва "истеъмолчи/консьюмер" сўзларидан ташкил топган.



Янги ахборот воқелиги ва медиага тўлиб тошган дунёда newmedia: рақамли медиа, мобиль медиа, ижтимоий тармоқлар ва ҳ.к. лар фойдаланувчисидан нетворкинг, ремиксинг, sharing, контент ва мультимедиани юклаб олиш, яратиш, тарқатиш ва саводли тарзда фойдаланиш кўникмаларини талаб қилади. Айнан шу сабабли newmedia экотизимини таърифловчи янги тушунчалар — ***рақамли саводхонлик,*** янги ***медиасаводхонлиги, мультимедиасаводхонлиги тушунчалари*** пайдо бўлди.

Ҳозирги пайтда гиперматнлилик тушунчаси нафақат рақамли ахборотга, балки тармоқдан фойдаланувчиларга ҳам тегишлидир. Нетворк рақамли алоқалар воситасида барчани ва барча нарсаларни боғлаш тамойили сифатида одамлар ва машиналар, машиналар ва дастурлар, роботлар ва бошқа техникалар ўртасидаги муайян коммуникацияни англатади[6].

Медиасаводхонлик ҳақида сўз кетганда экспертлар шуни қайд этадики, "кўникмаларнинг анъанавий тўплами кенгаймоқда... катта маълумотлардан хабардорлик, шахсий маълумотларнинг махфийлиги, интернетда қўлланиладиган алгоритмларни билиш, шунингдек, медиага киришиш ва ундан чиқиш ўртасидаги мувозанатга риоя қила олиш янги медиасаводхонлик компонентлари ҳисобланади".[7] Шу тариқа фойдаланувчининг "online" ёки "offline" режимини тавсифловчи тушунчалар бугунги кунда инсонлараро муносабатларда ва ахборот алмашинувида энг муҳим сигналга айланди.

Медиасаводхонликка тегишли яна бир муҳим тушунча ***netiquette — нетикет*** (рақамли этикет). Бу сўз Интернетдан фойдаланувчилар хатти-ҳаракатлари қоидаларининг умумийлигидир. Рақамли этикетга риоя қилиш янги ахборот тартибида медиадан саводли фойдаланишнинг мажбурий талабидир.

[6] Rayimjanov R. Z. Requirements for media competencies in new media enviroment. Media, Human, Society in Asia. Korea & Uzbekistan. Seoul, South Korea, April 21–26, 2019. — P. 119 – 124.
[7] Медиа- и информационная грамотность в обществах знания / Сост. Кузьмин Е. И., Паршакова А. В. — М.: МЦБС, 2013.

Бошқача айтганда, мутахассислар шуни қайд этадики, медиатаълим масс-медиани тушуниш ва таҳлил қилишнинг бош шартидир, яъни фуқароларни ОАВ томонидан тарқатиладиган сохта ёки манипулятив ахборотдан ҳимоялашнинг асосига айланмоқда. Айни пайтда у барчанинг ахборот билан алмашишда фаол иштирок этишига сабаб бўлади.

1.2. МЕДИА ВА АХБОРОТ САВОДХОНЛИГИНИНГ АҲАМИЯТИ

Инсонни ахборот жамиятида яшашга ахборот орқали тайёрлаш муаммоси анъанавий равишда халқаро ҳамжамият ва энг аввало, халқаро ташкилотлар диққат марказида туради. ЮНЕСКО медиа ва ахборот саводхонлиги ривожланишига кўмаклашади ва уни "инклюзив, очиқ, иштирокчи ва плюралистик билимлар жамиятини барпо этиш учун замин" деб ҳисоблайди.[8]

Бугунги ахборот билан тўйинган жамият ва чегарасиз ахборот алмашинуви шароитида журналистларнинг холислиги ва медиасаводхонлиги масаласи ўта муҳим аҳамият касб этади.

Бу ҳолда янгиликлар бўлими журналистлари ва таҳририятларига фактчекингнинг текширилган ва янги самарали усулларидан, шунингдек, фейк янгиликларини идентификация қилиш воситаларидан фойдаланган ҳолда ахборотни текшириш ишларини мунтазам равишда такомиллаштириш талаб қилинади. Бунда ушбу вазифани бажариш учун журналистлар жамоа бўлиб ишлаши муҳим аҳамиятга эга.

Бу нарса шунинг учун ҳам керакки, масс-медиа ва ахборот технологияларининг инсонлар ҳаётига таъсири ўсиб бориши муносабати билан халқаро ҳамжамият инсонни ахборот жамиятида яшашга тайёрлаш муаммолари ҳақида бош қотирмоқда ва ушбу қараш глобал даражада ЮНЕСКО ва ИФЛА ҳужжатларида, жумладан, Медиатаълим бўйича Грюнвальд декларациясида (1982), "Ахборот саводхонлиги ва бутун умр давомида таълим олиш бўйича Александрия декларацияси"да (2005 й.), "Париж дастури ва медиатаълим бўйича 12 тавсия" (2007 й.) ҳужжатларида ўз ифодасини топган.

ЮНЕСКОнинг Грюнвальд декларациясида таъкидланишича, "медиатаълим ота-оналар, педагоглар, оммавий ахборот воситалари ходимлари ва қарорлар қабул қилиш учун масъул бўлган шахслар, тингловчилар, томошабинлар ва китобхонларда танқидий фикрлашни ривожлантириш учун жавобгарлигини ривожлан-

[8] Медиа- и информационная грамотность в обществах знания / Сост. Кузьмин Е. И., Паршакова А. В. — М.: МЦБС, 2013.. — С. 14.

тиришдаги ролини англаганда энг кўп даражада самара беради. Таълим тизими ҳамда оммавий ахборот ва коммуникация воситалари тизимлари ўртасидаги интеграциянинг юқори даражаси таълимнинг самарадорлигини ошириш йўлида муҳим қадам ҳисобланади".

XXI асрнинг биринчи ўн йиллиги учун ЮНЕСКО ва ИФЛА **медиасаводхонлик ва ахборот саводхонлиги** интеграцияси концепциясини ташкил этувчи янги ташаббусларни белгилаб берди. Ушбу ғоя қуйидаги халқаро ҳужжатларда ўз ифодасини топган:

- Медиа ва ахборот саводхонлиги тўғрисидаги Фес Декларацияси (Фес шаҳри, Марокаш, 2011 йил 15–17 июнь);
- ИФЛАнинг медиа ва ахборот саводхонлиги бўйича тавсиялари (Гаага шаҳри, Нидерландия, 2011 йил 7 декабрь; Россия, 2012 йил 24–28 июнь) ва бир қатор бошқа ҳужжатларда.

Уларнинг имзоланиши жаҳон ҳамжамияти таълим, тадқиқотлардаги хатти-ҳаракатларни бирлаштириш, ушбу йўналишларни интеграциялаш учун мазкур масалани ҳукумат даражасида кун тартибига олиб чиқишга тайёрлигидан далолат беради.

Масала шуниси билан ҳам долзарбки, ОАВ таҳририятлари ва ахборот хизматлари фаолиятининг муҳим жиҳатини компетенция ва фейк янгиликларини идентификация қилиш, фактларнинг ҳаққонийлигини аниқлаш, текшириш ташкил этади, фактчекинг кўникмаларини эгаллаш масаласига эътибор қаратилади. Ахборот билан профессионал ишлашнинг ўзига хослиги текширилмаган янгиликлар мавжудлигига йўл қўймайди, айни пайтда ҳақиқий ахборот шов-шуви ва бетартиблиги даврида бу ҳол кўп оммалашган.

Агар илгари дунё манзараси оммавий ахборот воситалари (ОАВ) томонидан кўрсатилган бўлса, бугунги кунда ахборот кун тартибини айнан бир мавзуга оид ахборотнинг олувчиси, тарқатувчиси ва яратувчиси бўлгани ҳолда ҳар қандай одам белгилаши мумкин. Бу эса яна бир бор янгиликларни тўплаш ва тарқатиш бўйича вазифаларни бажаришда журналистлар саводхонлиги масаласини кескинлаштиради. Айнан шу сабабли ОАВ бўйича бир қатор лойиҳаларни амалга оширишда бевосита ушбу йўналишда журналистларни ўқитишга катта эътибор қаратилган.

«Инсон медиа демак ва барча бошқа медиалар уни тешиб ўтади" — медиатаълим тадқиқотчилари МАС масаласини шундай таърифлайди. Зеро, бугунги кунда сайёрамизда яшайдиган ҳар бир инсоннинг ўзи ахборот ташувчиси ва тарқатувчисидир.

Барча орасида МАСни кучайтиришга турлича ёндашувлар ва усулларнинг кенгайиши муносабати билан медиатаълимга экологик ёндашув масаласи кун тартибига чиқади. Бу эса у ерда ахборот индивид мавжудлиги учун ресурс бўлиб хизмат қилади ва инсоннинг ўзи коммуникацион универсумнинг бир қисми ҳисобланадиган коммуникатив занжирда қандай ўрин эгаллашини тушунишни талаб қилади. [9]

1.3. МАСНИНГ ЮНЕСКО ТОМОНИДАН ИЛГАРИ СУРИЛГАН БЕШ ТАМОЙИЛИ

1-тамойил. Ахборот, коммуникация, кутубхона, медиа, технологиялар, интернет жамият томонидан танқидий фойдаланилиши керак. Улар мақоми бўйича тенг ва ушбу манбаларнинг биронтасини бошқаларига нисбатан аҳамиятлироқ деб қарамаслик керак.

Бу ўринда иккита муҳим сўзга эътибор қаратмоқчимиз: "танқидий" ва "мақомига кўра тенг". Биринчи тамойилга кўра, ахборот истеъмолчиларида ва уни яратувчиларда ўзлари олаётган маълумотларга танқидий муносабатда бўлиш қанчалик аҳамиятли эканлиги қайд этилади. Хусусан, таҳлил қилиш ва баҳолашга мойил киши ахборот хабардорлиги учун энг ҳаққоний, энг холис маълумотларни излайди.

Барча медиаларнинг мақоми тенглаштирилиши эса у ёки бу ОАВ ёхуд ахборот манбаси устун бўлмаслигидан сақланиш учун кўрсатилган ва муқобил ахборот манбаларини излашга туртки беради.

2-тамойил. Ҳар бир фуқаро ахборот/билим яратувчисидир. Ҳар ким ахборот/билимдан фойдаланиш ва ўзини ифодалаш ҳуқуқига эга. Медиа ва ахборот саводхонлиги эркаклар учун ҳам, хотин-қизлар учун ҳам инсон ҳуқуқлари билан узвий боғлиқ бўлиши керак.

Интернет ва замонавий медиа шароитида ҳар қандай киши ахборот муаллифи/ҳаммуаллифи ва тарқатувчиси бўлиши мумкин. Бу турдаги фаолиятни амалга ошириш учун жаҳон ҳамжамияти томонидан барчага ахборот бериш воситаларидан фойдаланиш бўйича тенг имконият яратиш усуллари ишлаб чиқилмоқда. Ҳукуматлар бу борада иш олиб

[9] Медиаобразование 2015: Сб. трудов Всероссийского форума конференций "Медиаобразование 2015. Медиа-информационная грамотность для всех", Москва, 11 декабря 2015 г. / Под редакцией И. В. Жилавской. — М.: МПГУ, 2015. — 236 с.

бормоқда ва ўз қонунчилик ҳужжатларига ахборот алмашинуви соҳасидаги ҳуқуқий муносабатларни, маълумотларни олиш ва тарқатиш бўйича ҳуқуқни, алоҳида шахсларнинг чоп этилган материаллар бўйича мажбуриятлари ва масъулиятини тартибга солувчи турли меъёрларни киритмоқда.

3-тамойил. Ахборот, билим ва хабарлар ҳар доим ҳам бетараф, мустақил ёки холис бўлавермайди. МАСнинг ҳар қандай концептуализацияси, ундан фойдаланиш ва қўллаш ушбу тасдиқнинг барча фуқаролар учун шаффоф ва тушунарли бўлишини таъминлаши керак.

Фактларни ажратиб олиш ва танлашни амалга оширар эканмиз, биз ахборотга ва унинг фильтрациясига таъсир кўрсата бошлаймиз. Бу ҳар доим ҳам манипуляция билан боғлиқ бўлмайди, балки урғу бериш учун биз биринчи даражали ва иккинчи даржали маълумотларни ажратамиз. Айни пайтда, бу дунёни ўзимизнинг нуқтаи назаримиздан кўрсатиш йўлидаги қадам ҳисобланади. Ушбу тамойил, манбалар билан ишлашда ҳам ва умуман медиа билан ишлашда ҳам бундай вазият кузатилиши мумкинлигини таъкидлайди, ушбу фактни албатта ҳисобга олиш керак.

4-тамойил. Ҳар бир фуқаро, бундай интилишни намойиш этмаса-да, янги маълумотлар, билим ва хабарларни олиш ва уларни тушунишни, бошқалар билан мулоқот қилиш имкониятига эга бўлишни истайди. Уларнинг бундай ҳуқуқи ҳеч қачон бузилмаслиги керак.

Ушбу тамойил, шунингдек, деярли барча мамлакатларнинг қонунчилигида мустаҳкамланган. Аммо АКТ ривожланиши туфайли бу ҳуқуқ шу билан бирга технологияларга ҳам тегишли бўлиб қолди, технологик имкониятлар коммуникация усулларини ўзгартирди, шу муносабат билан ушбу конституциявий ҳуқуқ ҳатто ҳозирги ахборот алмашиш жараёнига электрон форматга рақамли ўтиш шароитида ҳам бузилмаслиги керак.

5-тамойил. Медиа ва ахборот саводхонлигини бирданига ўзлаштириб бўлмайди. Бу — доимий ва динамик тажриба ва жараён. У ўз ичига ахборотдан фойдаланиш, уни яратиш ва узатиш, медиа ва технологик контент бўйича билим, кўникма ва қарашларни қамраб олганда якунланган, деб ҳисобланиши мумкин.

Бугунги кунда МАС аста-секин, ҳар бир шахснинг шаклланишига параллель тарзда шакллантириладиган компетенцияга киритилади. Бугунги кунда МАС мактабгача таълимдан бошлаб долзарб аҳамиятга эга эканлиги ҳақида сўз кетар

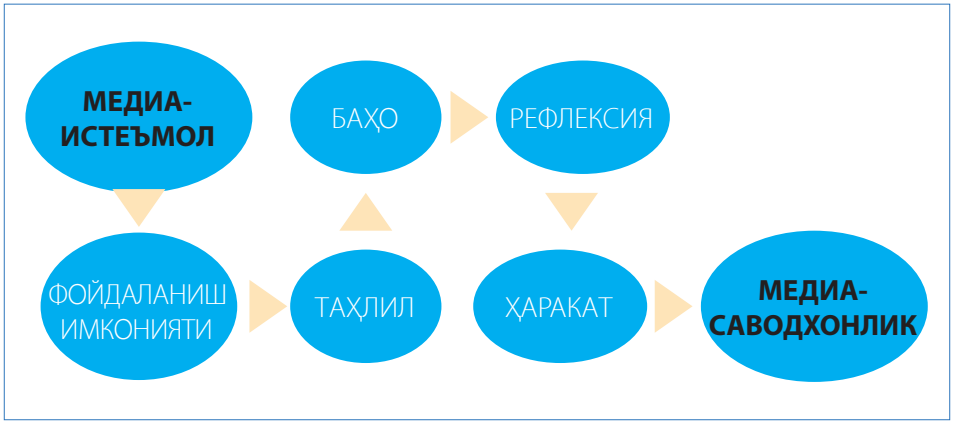
экан, экспертлар, бугунги кунда ахборот ҳаммани, барча жойда ва ҳар доим ўраб олганига урғу беради. Ҳар бир уйда, ҳар бир оилада мавжуд бўлган медиаресурслар ҳисоблаб чиқилса, МАСнинг шакллантирилиши овқатланиш, шахсий гигиена ва ҳ.к. лар каби биринчи даражали эҳтиёжга айлангани маълум бўлади.

1.4. МАС ЖУРНАЛИСТИК АХБОРОТЛАРДАН ҲИМОЯ ВОСИТАСИМИ ЁКИ ЖУРНАЛИСТЛАР МАС ТАРҒИБОТЧИСИМИ?

Фуқароларнинг медиасаводхонлиги тўғрисида сўз кетар экан, баъзан ўйланиб қоласан, бу ҳар бир алоҳида кишининг медиареаллигини англатадими ёки бунда масс-медианинг роли ўзининг биринчи даражали аҳамиятини сақлаб қоладими? Бошқача айтганда, МАСга эга бўлиш орқали одамлар ОАВдан ҳимояланадими ёки ахборотни олиш, тайёрлаш ва тарқатишда журналистларнинг ҳамкорига айланадими?

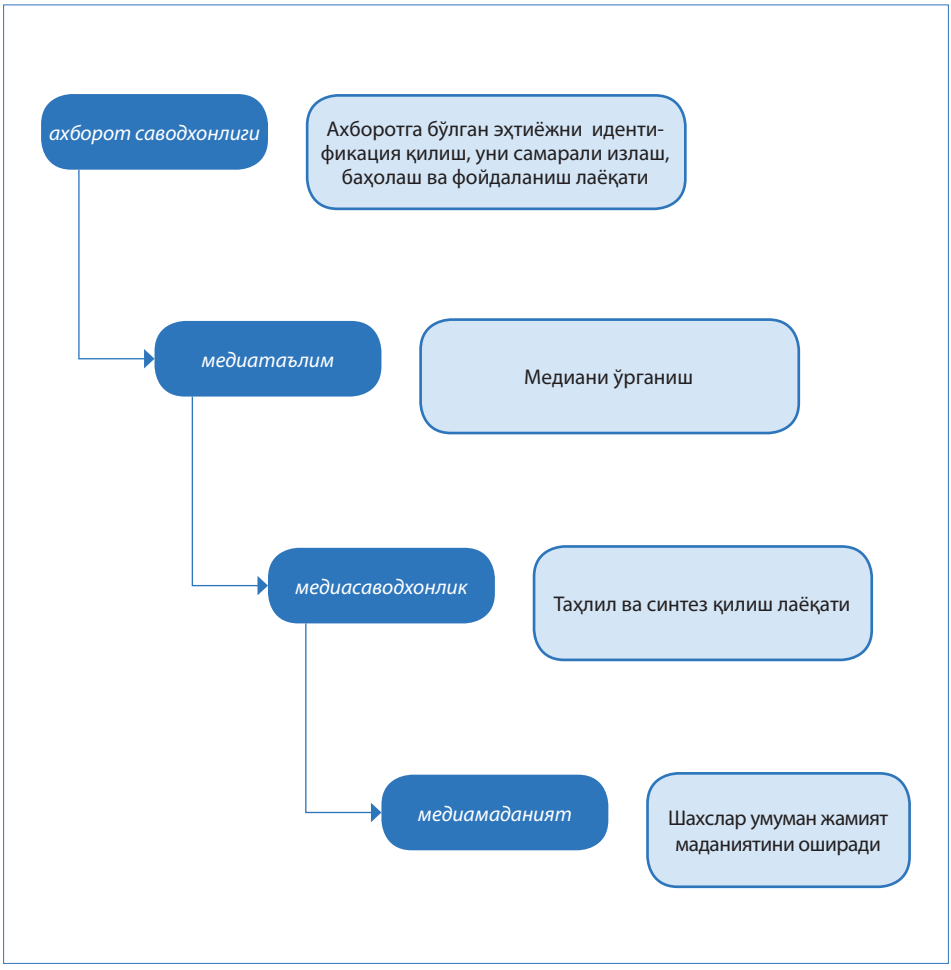
Ушбу ҳолда медиасаводли одамнинг асосий хислати ҳисобланадиган танқидий фикрлаш кўникмасига эътибор қаратиш зарур.

Танқидий фикрлаш — бу ахборот ва билимларни истеъмол қилиш жараёнига тааллуқли категория ҳисобланади. Бу содир бўлаётган воқеа объекти ва предметига нисбатан таҳлил қилиш, маълумотларни таққослаш, шубҳаланиш ва саволлар бериш лаёқати демак. Бу медиаматнни ўхшаш мавзулар ва воқеалар билан боғлаш лаёқати демак. Танқидий фикрлашни ривожлантириш натижасида киши асосланган хулосаларни ифодалаш, асосланган баҳо бериш, шарҳлаш, олинган натижаларни эса вазиятлар ва муаммоларга нисбатан ўринли қўллай олишга қодир бўлади. Бу ахборотни олишга истеъмолчи сифатида муносабатда бўлишга йўл қўймайдиган аудиториянинг фаол позициясидир. Танқидий фикрлаш ахборот берувчилар томонидан манипуляцияларга йўл қўймайди ва оқилона гумонсирашни кўзда тутади.



Масс-медиага тегишли барча нарсаларни медиаматн каби тушунчадан алоҳида кўриб бўлмайди. Бу — медиасаводхонликни шакллантиришнинг асосий воситаси. Медиаматн бу ўринда ўз ичига журналистик матн, PR-матн, публицистик матн, газета матни, теле- ва радио матн, реклама матни, интернет-ОАВ матни, ижтимоий тармоқлар, блоглар матни ва ҳ.к. ларни қамраб олувчи оммавий коммуникация маҳсули сифатида таҳлил қилинади. Медиаматн оммавийлик (медиа маҳсулотларни яратиш соҳасида ҳам, уларни истеъмол қилиш соҳасида ҳам), интегративлик ва очиқлик каби категориялар мавжудлигини назарда тутади.

Шу тариқа, медиаистеъмол ОАВ билан онгли муносабатлар бошланишини англатади, бунинг якуний натижаси эса медиасаводхонлик бўлади. Ушбу жараёнда инсон ахборотга алоқадор бўлади ва унга таъсир кўрсатади.



Шундай қилиб, медиасаводхонлик кўникмаларини эгаллаш давомида, яъни ахборотни олиш, таҳлил қилиш, баҳолашни ўрганиш орқали киши нафақат янги билимларни эгаллайди, балки ўз профессионал фаолияти доирасида ва умуман ҳаётида самарали билим олиш лаёқатини ўзлаштиради. Турли мақсадлар учун ахборотни излаш, тизимлаштириш ва ундан фойдаланиш соҳасидаги имкониятлари янада кенгайиб боради.

Танқидий фикрлашни ривожлантириш давомида киши мавжуд билимлари ва тажрибасига таяниб қолмайди, янги фактлар ва янги ахборот таъсири остида ўз қарашларини қайта кўриб чиқишга қодир бўлади. Бу алоҳида тўхталишимиз лозим бўлган энг муҳим жиҳатдир. Яъни биз истеъмолчи томонидан ахборот блоки ҳақида сўзламаяпмиз, балки мавжуд маълумотларни англаш, қайта кўриб чиқиш содир бўлаётганига урғу берамиз, бунинг натижасида аудиториянинг қарашлари ва нуқтаи назари ўзгариши мумкин. Бу ўринда ОАВ истеъмолчининг ахборот воқелигини тўлдирувчи қўшимча канал сифатида кўриб чиқилади.

Шуни алоҳида таъкидлаш лозимки, МАС ОАВдан ҳимояланиш воситаси эмас, балки аудиториянинг ОАВнинг ҳамкорига айланиш усулидир. Сиз нима сабабдан, деб сўрашингиз мумкин. Мана, юқорида келтирилган фикрни тасдиқловчи иккита далил. Медиа-ахборот саводхонлиги жамият ривожланишининг асосий секторларидан бири сифатида фуқароларга ОАВ билан ўзаро ҳамкорлик учун зарур компетенциялар, жумладан, қуйидагиларни бериш орқали уларнинг ҳуқуқларини кенгайтиришни кўзда тутади:

- ОАВнинг роли ва вазифаларини тушуниш;
- уларда ОАВ ўз вазифаларини бажара оладиган шартларни тушуниш;
- медиаконтентни танқидий баҳолаш;
- ўзлигини ифодалаш ва сифатли контентни исъеъмол қилиш учун турли медиалар билан ҳамкорлик қилиш;
- турли медиаконтентни яратиш учун керакли кўникмалар ва малакани эгаллаш.[10]

1.5. МАС АМАЛИЁТИ: МАШҚЛАР ВА КЕЙСЛАР

[10] Жилавская О. П. Медийно-информационная грамотность как целостное понятие в изменяющемся мире. // Международный электронный научно-образовательный журнал "Медиа. Информация. Коммуникация". http://mic.org.ru/2016g/16-nomer-2016/562-medijno-informatsionnaya-gramotnost-kak-tselostnoe-ponyatie-v-izmenyayushchemsya-mire

Қанчалик медиасаводли эканлигингизни текширишни истайсизми? Унда қуйидаги саволларга жавоб беринг. Фикримизча, олинган маълумотлар ўз устингизда ишлаш ва МАС кўникмаларингизни шакллаштиришга йўл очиб беради.

1. Ахборот — бу:

А. одамлар, предметлар, фактлар, воқеалар ва жараёнлар тўғрисидаги маълумотлар
Б. маълум мавзу бўйича нуқтаи назар ёки баёнотлар
В. одамлар ва предметлар ҳақидаги бадиий ҳикоялар
Г. одамлар бир-бирларига етказадиган маълумотлар

2. Қандай ахборот мувозанатланган ҳисобланади…

А. воқеа, жараён, низонинг барча томонларга ўз фикрини билдириш имконияти яратилган бўлса
Б. тушуниш ва қарор қабул қилиш учун шу етарли бўлса
В. у кимнингдир фикри, мулоҳазасига боғлиқ бўлмаса
Г. иккита қарама- қарши нуқтаи назар келтирилган бўлса

3. Медиасаводхонликнинг қайси жиҳатларини ажратиб кўрсатишингиз мумкин?

А. компьютер саводхонлиги
Б. визуал саводхонлик
В. ахборот саводхонлиги
Г. барча санаб ўтилган жиҳатлар

4. Медиадан янги ахборот тартибида фойдаланишда нима мажбурий талаб ҳисобланади ва фойдаланувчиларнинг Интернетдаги хатти-ҳаракатлари қоидаларини билдиради?

А. netiquette
Б. networking
В. sharing
Г. playing

5. Ахборотга танқидий муносабатда бўлиш нимани англатади? (Бир неча вариантни танланг)

А. ўз-ўзига савол бериш
Б. фикрлаш
В. шубҳаланиш
Г. қўшимча ахборот излаш

Д. таҳлил қилиш
Е. манипуляция қилишга имкон бериш

6. МАСни битта гап билан қандай тавсифлаш мумкин?

_____
_____

7. Болаларда қайси ёшдан ахборот ва медиаодатларни шакллантириш зарур?

А. 5 ёшдан
Б. 10 ёшдан
В. 20 ёшдан
Г. 25 ёшдан

8. ЮНЕСКОнинг МАС бўйича 5та тамойилининг ҳар бирини битта сўз билан айтинг

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

9. Маълумотлар ва ахборот миқдорининг кўпайиши қай тарзда МАС кўникмаларини эгаллашга таъсир кўрсатади (ўз сўзларингиз билан таърифланг)?

_____
_____
_____
_____

10. "Медиатўйилган дунё" атамасини қандай тушунасиз?

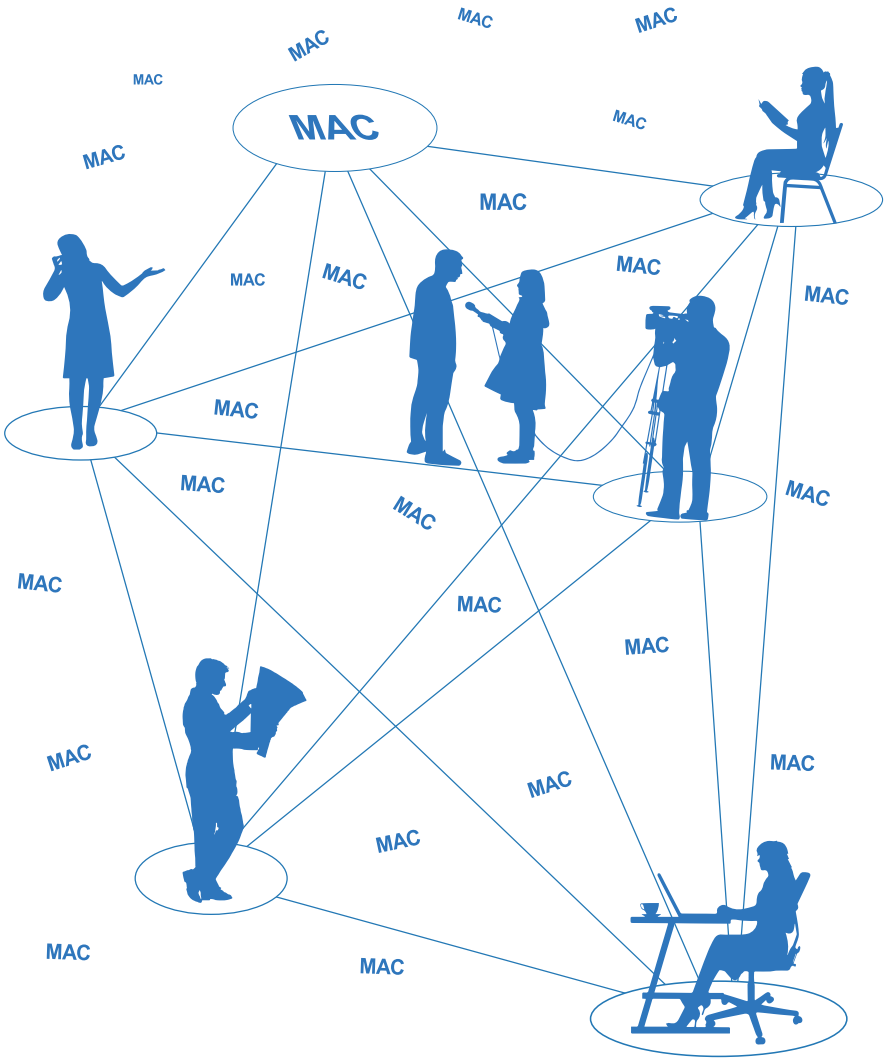
_____
_____
_____
_____

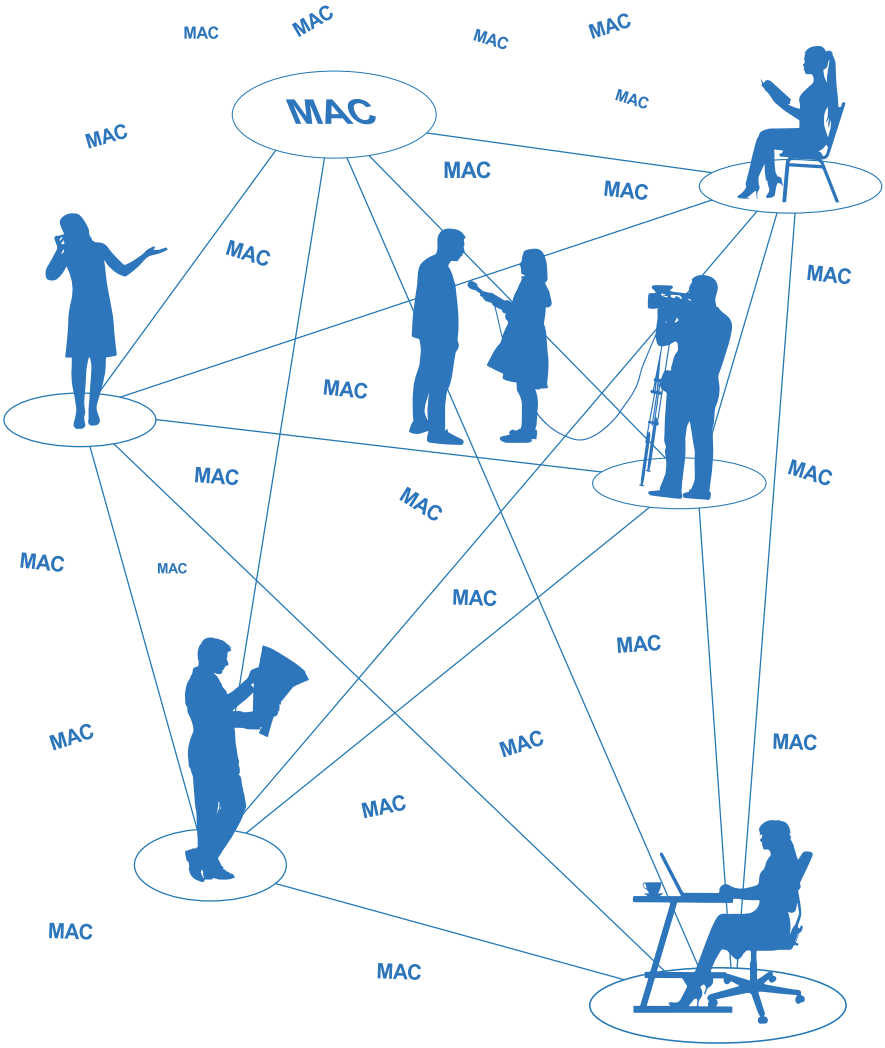
1-сонли машқ. Ахборот тайм-аути машқи. Ушбу машқ ахборот оқимидан хабардорликни кўрсатади.

Топшириқ: сиз маълум муддатга одатдаги ахборот оқимлари билан мулоқотдан воз кечишингиз — медианинг барча одатдаги турларидан ва интернертдаги ижтимоий тармоқлардан "узилишингиз" керак. Тайм-аут якунлангач, сиз ўз медиа истеъмолингизни, медиамуҳит билан алоқангиз ва унга боғлиқлигингизни таҳлил қилишингиз лозим. Қуйида келтирилган жадвалга ўзингиз жўнатган хабарлар/постлар/маълумотлар сонини ёзиб қўйинг ва уларнинг аҳамиятини тавсифланг.

Ижтимоий тармоқ ОАВ сайти Мессенжер	**Жами постлар**	**Аҳамиятли ахборот/кам аҳамиятли ахборот**	**Ижтимоий аҳамиятли/ шахсий /хусусий аҳамиятлилик**
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			

2-сонли машқ. "Менинг медиажадвалим" машқи. Ўзингизнинг медиамайдонингизни ва медиаистеъмол одатларингизни таҳлил қилинг. Натижаларни таймлайн шаклида беринг. Вақт шкаласида ўзингиз куннинг қайси пайтида ва қандай мақсадда, қанчалик тез-тез ва қандай шароитларда у ёки бу сайтга киришингизни, у ёки бу мессенжердан фойдаланишингизни ёки ижтимоий тармоққа киришингизни акс эттиринг.


MAC
MAC
MAC



II ҚИСМ. ЖУРНАЛИСТИКА ТАЪЛИМИДА МЕДИА ВА АХБОРОТ САВОДХОНЛИГИ

2.1. ЖУРНАЛИСТ-ТАЛАБАЛАР ВА ЖУРНАЛИСТИКА СОҲАСИ ЎҚИТУВЧИЛАРИ УЧУН МЕДИА ВА АХБОРОТ САВОДХОНЛИГИ СОҲАСИДАГИ КОМПЕТЕНЦИЯЛАРНИ ШАКЛЛАНТИРИШ

Моҳиятан фарқ қилувчи икки турли йўналишларни ажратиш зарур: медиатаълим (media education) ва медиани ўрганиш (media studies). Медиа масалаларини бошқа фанларнинг ўқув режалари ва дастурларига интеграция қилиш, танқидий фикрлашни ривожлантириш, ОКВнинг (оммавий коммуникация воситаларининг) маданий ролини ёритиш ҳамда турмуш сифатини яхшилаш учун медиа билан самарали ҳамкорлик қилиш кўникмаларини сингдириш — бу медиатаълим соҳасидир. Назарий ва концептуал жиҳатлар — бу медианинг ўрганиш соҳасидир.

Умуман, медиатаълимида қуйидаги билимларни эгаллаш зарур: ахборотни излаш, уни таҳлил қилиш, тўғри баҳо бера олиш ва ишлаб чиқариш. Ушбу лаёқатларнинг барчаси фақат инсоннинг ОКВ билан ўзаро ҳамкорлигини яхшилаб қолмасдан, муаммоларни англашга, танқидий фикрлашга ва уларни самарали ҳал қилишга, ҳаётий вазиятларни ҳал этишга кўмаклашади.

Медиа билан ҳамкорлик қилиш давомида ҳозирги замонавий ўқувчи доимий равишда ахборотга жалб қилинади ва у билан бўлишади, янги онлайн-маданиятга киришади. Бу ўринда сўз ҳатто ўзига хос рақамли этикет ҳақида бормоқда. Рақамли муҳит фойдаланувчидан турли симуляцияларга жалб қилиш лаёқатини талаб қилади, бу эса уни тармоқдаги турли ҳамжамиятлар иштирокчисига айлантиради. Ахборот маконида ҳаракатлана олиш лаёқати зарур кўникмага айланмоқда.

Ташвиқот, фейк ахбороти, пранкинг, рақамли тажовуз, троллинг ва ҳ.к. ҳодисалар оқибатида медиамакондаги бузилишлар туфайли журналистика соҳасида ҳозирги пайтда инқироз кучайиб бормоқда. "Ортиқча ахборот" "ахборот мавҳумлиги"ни келтириб чиқармоқда. Ушбу воситалар ёрдамида онг билан манипуляция қилиш шунга олиб келадики, аудиториянинг "танқидий автономияси" мавжуд эмаслиги туфайли дунёда ҳар қандай маълумотларни "ютиб юбориш" кучаймоқда.

1982 йилда ЮНЕСКО Халқаро Симпозиумида қабул қилинган Медиатаълим бўйича Грюнвальд Декларациясида 19та аъзо мамлакат вакиллари шундай деб таъкидлади: "Ахборот воситаларининг муқаррар кучини муҳокама қилиш ёки маъқуллаш ўрнига биз унинг ҳаётнинг барча жабҳаларига жиддий таъсир кўрсатиши ва сингиб боришини мавжуд факт сифатида тан олишимиз, шунингдек, уларнинг замонавий

маданиятнинг ажралмас элементи сифатидаги аҳамиятини ҳисобга олишимиз зарур. Сиёсий ва таълимий дастурлар шуни тан олиши керакки, фуқаролар томонидан коммуникация ҳодисасини танқидий англашга кўмаклашиш уларнинг мажбуриятини ташкил этади... медиатаълим бўйича далиллар онгли фуқароликни тайёрлаш воситаси сифатида ҳозир муайян иккиланишларга сабаб бўлса, энг яқин келажакда, коммуникацион технологияларда сакраш рўй бергач, ушбу далиллар муқаррар бўлиб қолади". Медиасаводхонлик концепциялари ривожланиши ва зарурати муносабати билан ОАВ ва журналистиканинг медиатаълим функцияси фаол ривожланмоқда. Бу оммавий аудиториянинг медиакомпетентлигини ошириш, унинг ОАВдаги маълумотларни мос равишда қабул қилиш, уни таҳлил этиш ҳамда ахборот маданияти меъёрлари ва тамойилларига мос келадиган ижтимоий аҳамиятга эга медиаматнларни яратиш лаёқатини ривожлантиришдан иборат.[11] Шу нарса ойдинки, фақат бошқалар томонидан яратилган маълумотлар ва ахборотларни топиш, таҳлил қилиш, ушбу маълумотлар ва ахборотлардан воқеалар яратиш кўникмаларига эга журналистларгина ўз функцияларини бажара олади. Ижтимоий воқеалар нимани англатишини ва ўқувчилар бунга тайёр бўлиш учун нималар қила олишини таҳлил этадиган ва бундан сўнг нималар бўлишини тушунтира оладиган журналистларгина аудиторияга билимли, ҳаммага тушунарли бўлган маълумотларни етказиши мумкин.

ОАВ ва журналистика МАС соҳасидаги иккита йўналиш бўйича ёнма-ён ҳаракатланмоқда:

- биринчиси — бу журналистларнинг МАС бўйича компетенциясини ошириш учун ресурсларни ривожлантиришга йўналтирилган фаол чоралар, лойиҳаларни амалга ошириш;
- иккинчиси — бу ОАВ воситасида МАСни оммалаштириш, аудиторияни ахборотни истеъмол қилишда таҳлил ва танқидий фикрлашдан хабардор этиш.

Журналистлар учун МАС бўйича таълим платформалари

Медиа ва ахборот саводхонлиги кўпинча ҳаёт учун ва глобал медиадунё учун таълим сифатида белгиланади. МАСнинг таълим ресурслари — бу мультимедияли контентнинг долзарб, эксперт базали ўзига хос хабларидир. ЮНЕСКО ушбу йўналишдаги кўп сонли лойиҳалар ва дастурларнинг ташаббускори ва мувофиқлаштирувчиси ҳисобланади. Халқаро даражада медиатаълимга йўл очиб берган Грюнвальд Декларацияси (1982) қабул қилинган пайтдан бошлаб, ЮНЕСКО одамлар ўртасида МАС соҳасида компетенциялар ривожланишини

[11] Медиаобразовательные технологии печатных СМИ. Жилавская И. В. Вестник Московского Университета. Серия 10. Журналистика. 2011. №5.

қўллаб-қувватлашда давом этмоқда. Ушбу амалий қадамлар "Париж дастури ёки медиатаълим бўйича 12 тавсия" доирасида ишлаб чиқилган тавсияларни амалга оширишга қаратилган.[12] .

Қуйида МАСни мустақил ўрганиш учун онлайн ресурслар, шунингдек, мутахассислар ўртасида алоқалар ўрнатишга, тадқиқотларга кўмаклашувчи платформалар келтирилган.

Медиасаводхонлик ўқув жараёнига фундаментал ва барқарор жорий этиш учун журналистларни олий даражада ва махсус тайёрлашда академик ва қисқа муддатли курслар шаклида умумтаълим дастурлари жараёнига бир қатор фанларнинг киритилишини кўзда тутади.

Канада кўп йиллар давомида мамлакат таълим жараёни иштирокчиларига медиасаводхонликка ўргатиш талабини қўяди — мактаблар, коллежлар, университетларда турли курслар, фанлар ва МООС (кенг фойдаланиладиган онлайн курслар) йўлга қўйилган. Онтарио таълим вазирлиги қуйидагиларни белгилайди: медиасаводхонлик талабаларга ОАВ табиатини, улар томонидан фойдаланиладиган техникалар ва ушбу техникаларнинг таъсирини онгли ва танқидий тушуниш кўникмасини ривожлантиришга йўналтирилган. Айнан МАС таълими ўқувчилар томонидан оммавий ахборот воситалари қандай ишлаши, фикрларни қандай шакллантириши, қандай тузилгани ва воқеликни қандай ташкил қилишини тушунишларини кучайтиришни кўзда тутади[13] . Ёш авлод ахборотни борлиқ, жараёнлар, воқеа-ҳодисаларнинг репрезентацияси деб эмас, акси деб қарайди. Баъзан ҳатто уни ягона ҳақиқат деб қабул қилади. Фақат танқидий тафаккур ва маъноларни ажратиб олиш кўникмаси унинг моҳиятини тушунишга, ахборотни атрофдаги олам ҳақидаги рамзий — рақамли, аудио, видео, босма тасаввур деб қабул қилишга ёрдам беради.

"Мен медиа саводхонликни ҳаётий саводхонлик деб биламан, чунки мен коммуникацияларнинг жорий шаклини тушуна олмасам ва ундан самарали фойдаланмасам, мен фуқаролик даражасида ҳам, шахсий даражада ҳам ва профессионал даражада ҳам фойдали инсон бўла олмайман", дейди ўз интервьюларидан

[12] «Парижская программа или 12 рекомендаций по медиаобразованию" (Paris Agenda or 12 Recommendations for Media Education) были приняты по итогам международного симпозиума ЮНЕСКО по медиаобразованию Media Education — Advances, Obstacles, and New Trends Since Grunwald: Towards a Scale Change? Подробнее о симпозиуме см. "Сообщение для СМИ" МООВПП ЮНЕСКО "Информация для всех" по адресу http://www.ifap.ru/pr/2007/070625b.htm

[13] https://medialiteracynow.org/what-is-media-literacy/

GAPMIL GLOBAL ALLIANCE FOR PARTNERSHIPS ON MEDIA AND INFORMATION LITERACY	МАС соҳасидаги ҳамкорлик бўйича глобал альянс (GAPMIL)
MILID NETWORK Global Alliance for Partnerships on Media and Information Literacy	Global Alliance for Partnerships on Media and Information Literacy MILID Network медиа ва ахборот саводхонлиги ва маданиятлараро мулоқот бўйича биринчи халқаро университет тармоғи ва GAPMILнинг тадқиқот бўлинмаси ҳисобланади. Учта йўналиш бўйича фаол иш олиб боради: тадқиқот, таълим, МАСни ривожлантириш масалаларида иштирок этиш.
UNESCO mil clicks MEDIA AND INFORMATION LITERACY	MIL CLICKS — бу ижтимоий тармоқлардаги инновацион стратегия. У ижтимоий тармоқлардан фойдаланиш орқали амалга оширилади: 1) одамларнинг медиа ва ахборот саводхонлигини ошириш учун уларни энг кўп жалб этиш мақсадида. 2) жамоатчилик эътиборини медиа ва ахборот саводхонлигининг (МИГ, MIL) аҳамиятига қаратиш.
	Йиллик Глобал медиа ва ахборот саводхонлиги ҳафтаси
CMIL CENTER FOR MEDIA AND INFORMATION LITERACY	МАС маркази журналистларга, медиа соҳаси педагогларига танқидий таҳлилни ўтказиш, сифатли медиаконтентдан фойдаланиш ва яратиш учун воситаларни тадқиқ қилади ва тақдим этади. Маҳаллий, миллий ва халқаро даражада медиа ва ахборот саводхонлиги масалалари бўйича тадқиқотлар, ахборот-ташвиқот, таълим ва профессионал ривожланиш маркази сифатида иш юритади.
NATIONAL ASSOCIATION FOR MEDIA LITERACY EDUCATION NAMLE CONFERENCE2017	Медиасаводхонликка ўргатиш бўйича миллий уюшма, миллий аъзолик ташкилоти бўлиб, АҚШда медиасаводхонликка ўргатишни ривожлантириш билан шуғулланади.
CML Mission: Media Literacy	Бу соҳадаги дастлабки ташкилот, Медиасаводхонлик маркази (CML) — ахборотдан фойдаланиш, уни таҳлил қилиш, баҳолаш, яратиш ҳамда медиаконтент билан ишлашда асос сифатида медиасаводхонликка ўқитишни тарғиб қилиш ва қўллаб-қувватлаш учун мўлжалланган. CML фуқароларга, айниқса, ёшларга XXI аср — медиамаданият асрида тўлақонли ҳаёт учун зарур бўлган танқидий фикрлаш ва медиаконтентни яратиш кўникмаларини ривожлантиришга ёрдам беради.
NEWSEUM ED	Freedom Forum Institute онлайн ресурс ва муваффақиятли лойиҳа бўлиб, журналистика соҳаси ўқитувчилари учун талабаларининг медиасаводхонлигини ривожлантиришга ёрдам берадиган фойдали ресурсдир. Мунтазам равишда МАС бўйича дарслар, мавзули тадқиқотлар ва ҳисоботлар, таҳлилий материалларни чоп этади.

бирида Нейл Андерсон. Медиатаълим соҳасида биринчилардан бўлгани ҳолда, у медиасаводхонликни ривожлантиришга улкан ҳисса қўшди, ўқитувчиларга МАС компетенциялари технологияларини ўз дастурларига интеграциялашга ёрдам берди. Олим Осиё, Австралия, Европа, Канада ва АҚШ мамлакатларида кўп сонли таълимий маърузалар ва семинарларни ўтказди.[14]

МАСни ўқув жараёнига интеграция қилиш дунёнинг турли мамлакатларида турлича суръатлар билан кечмоқда. Масалан, АҚШдаги Стони Брук университети ўзига хос янгиликлар саводхонлиги маркази (newsliteracy) ҳисобланади. У ерда медиасаводхонлик янгиликлар журналистикасида тўртта йўналишга бўлинади: ахборотнинг турли шаклларини белгилаш, буни факультет "сизнинг ахборот қўшничилигингизни билиш" деб атайди; ахборот манбалари ва янгиликлардаги манбаларни баҳолаш; янгиликлар ва фикрларни аниқлаш; ва ОАВнинг бир томонламалигини тушуниш ва аниқлаш, шунингдек, янгиликлар истеъмолчиларининг қарашлари улар медиаматнларни қандай тушунишига таъсир кўрсатишини тушуниш[15] .

Америкалик олимларнинг фикрича, МАС компетенцияси ва медиаконтентга доир танқидий тафаккур ёш авлоднинг саломатлиги ва фаровонлиги, шунингдек, уларнинг мамлакатнинг фуқаролик ва иқтисодий ҳаётидаги келгуси иштирокида ҳал қилувчи аҳамиятга эга. Media Literacy Now лойиҳаси оммавий ахборот воситаларининг саломатликка таъсирини аниқлаш бўйича тадқиқот ўтказди ва медиасаводхонликни ушбу жараёнга аралашиш стратегияси деб белгилади.

Чекиш АҚШда бевақт ўлим ҳолатларининг асосий сабабларидан биридир ва чекишдан вафот этганларнинг 90 фоизи чекишни ўсмирлик давридан бошлаган. Тадқиқотлар шуни кўрсатдики, ОАВдаги чекиш билан боғлиқ хабарлар, жумладан, фильмлар ва реклама эълонларидаги персонажларнинг чекиши ўсмирлар ўртасида чекувчилар сонини сезиларли тарзда кўпайтиради.

Кейинчалик амалга оширилган лойиҳалар давомида улар шундай хулосага келганки, ўз ичига медиасаводхонликни қамраб олувчи ўқув дастури чекишга қарши анъанавий дарсларга (улар самарали, аммо медиасаводхонликни кўзда тутмайди) нисбатан анча самарали бўлиб, ўқувчиларнинг чекишдан сақланишларига ёрдам беради.[16]

[14] http://www.medialit.org. Voices of Media Literacy project, March 4, 2011.
[15] Toward 2020: New Directions in Journalism Education/ Ryerson Journalism Research Centre
[16] U.S. Dept. of Health and Human Services, Dept. of Adolescent Health, Adolescents & Tobacco Trends https://www.hhs.gov/ash/oah/adolescent-development/substance-use/drugs/tobacco/trends/index.html

Ушбу маъруза чекиш, алкоголли ичимликларни ва гиёҳванд моддаларни истеъмол қилиш; семириш ва тўйиб овқатланмаслик; руҳий саломатлик, уйқунинг бузилиши ва академик характеристикалар, интернет ва ижтимоий тармоқларнинг таъсири, шафқатсизлик ва зўравонлик; ёшлар учун жисмоний саломатлик образи каби долзарб масалаларни қамраб олади. Ҳисоботда медиаахборотли истеъмолнинг ушбу муаммоларнинг авж олишига таъсири кўрсатилган ва МАС тўғри танлов қабул қилишда, ўлим ҳолатларининг олдини олишда ва мақбул келажак барпо этишда медиасаводхон ёшлар қўлидаги энг самарали воситалардан бири сифатида келтирилган.

Яна битта мисол келтирамиз, дунёда 2011 йилдан бошлаб ўсмирлик депрессияси ва ўзини ўзи ўлдириш даражаси ниҳоятда кўпайиб кетди. "Муболағасиз айтиш мумкинки, ёш авлод руҳий саломатлик соҳасида сўнгги ўн йилликлар давомидаги энг оғир инқироз ёқасида турибди... Биз ёшларнинг қўлига бериб қўйган ускуналар уларнинг ҳаётига жиддий таъсир кўрсатиб, уларни жиддий тарзда бахтсиз қилаётганлигига ишончли далиллар мавжуд"[17] . Яқинда ўтказилган бошқа тадқиқотлар эса шуни кўрсатмоқдаки, ижтимоий тармоқларда кунига 2 соатдан ортиқ бўлиш ўсмирлар руҳий саломатлиги ёмонлашувига олиб келади, бунга депрессия аломатлари, хавотирланиш ва ўзини ўзи ўлдириш тўғрисидаги фикрлар киради.

Олимлар шундай хулосага келмоқдаки, медиасаводхонлик билан бирга талабалар ОАВдан масъулиятли, хавфсиз ва ахлоқий фойдаланишга ҳам ўрганади, бунга ҳаддан ортиқ фойдаланиш хавфи, "рақамли озиқланиш" концепцияси ҳамда ОАВ ва технологиялардан фойдаланишнинг саломатлик учун хавфи ҳам кўзда тутилади. Тадқиқотлар шуни кўрсатмоқдаки, бизнинг ижтимоий тармоқлар билан муносабатларимизни ва уларнинг таъсирини янада чуқурроқ тушуниш ёшларга улардан фойдаланишга жиддий муносабатда бўлиш ва ҳаққоний алоқаларни излашга имкон беради.[18]

Шундай савол туғилади: ёш кадрларни ўқитиш ва тайёрлашда айнан қайси фанлар долзарб ҳисобланади?

Бу йўналишда ҳам қатор тадқиқотлар олиб борилмоқда ва тавсиялар, синалган тажрибалар мавжуд. Жумладан, айрим мамлакатлар МАС дастурини жорий этиш бўйича фаол босқичга киришган, ривожланаётган давлатлар келажак

[17] Jean Twenge, "iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy—and Completely Unprepared for Adulthood," 2017.
[18] Joni Siani, "Celling Your Soul," 2013.

учун журналистик кадрларни тайёрлашда уларнинг тажрибасини ўзлаштириши, ишланган очиқ манбалар ва ресурслардан фойдаланиши мумкин. Қуйида, бизнинг назаримизда, 4-чи **—** ахборот инқилоби даврида журналистлар учун зарур бўлган айрим курслар ва дастурларни келтирамиз.

- **Медиатаҳлил —** ОАВдаги хабарлар, одатда уларни ишлаб чиқарувчилар ва тарқатувчиларнинг қадриятлари ва мафкурасини ифодалайди. Контент-таҳлилга таяниб, журналист ахборот, вазият вужудга келишининг сабаблари, мақсади, манбаларини кўра билиши мумкин.
- **Mediareading** — медиаконтентни ўқиш, қайта англаш. Қаерда ва нима деб эмас, қанчалик тез-тез кузатилади, деб савол бериш.
- **Медиа томонидан манипуляция қилиш таҳлили —** кейсларни ўрганиш, медиадан манипуляция мақсадларида фойдаланиш воситаларини ўрганиш.
- **Тарихий алоқаларни яратиш —** биз тарихдан қандай сабоқ олишимиз мумкин ва у бугунги қадриятларни, ҳодисаларни ва воқеалар жараёнини қандай шакллантиради?
- **Медиапрогнозлаш —** медиа ва ОАВ **—** бу воқеликнинг аксидир ва айни пайтда улар маркерлар, йўл кўрсаткич, келажакка йўлланмадир. Журналист янгиликларнинг ахборот оқими қаерга етаклаётганини тушуниши керак.
- **Маълумотлар таҳлили** — ахборотларнинг катта ҳажми билан ишлаш, фойдали, тренд ахборотларни аниқлаш, ноодатий қонуният, янги тахминларни кўра билиш бўйича комплекс кўникмалар.
- **Техник воситаларни эгаллаш ва улардан фойдаланиш кўникмалари** — ахборотни излаш, унга ишлов бериш, таҳлил қилиш, хулосалаш, визуализация қилиш билан боғлиқ.
- **Онлайн суриштирув журналистикаси —** ишончли фактларни аниқлаш учун онлайн ресурслар, платформалардан фойдаланиш, онлайн воситалар ёрдамида ҳақиқатни излаш сабаб-натижа воқеаларини визуализация қилиш.
- **Фактчекинг** — уларнинг ёрдамида чоп этилаётган фактлар билан ҳақиқатда мавжуд фактлар ўртасидаги номувофиқликлар аниқланадиган фактларни текшириш.

Топшириқ

1. Қуйидаги жадвалда аудитория эътиборини жалб қилиш учун фойдаланиладиган тегишли илгаклар (hooks) ва уларнинг таърифи келтирилган. Улар турли контентларни илгари суриш мақсадида аудиторияга эмоционал таъсир кўрсатиш учун фойдаланилади.

Рамзлар	Осон таниладиган белгилар мақсадли аудиториянинг турли гуруҳларига боғлиқ равишда кучли дахлдорлик/фахрланиш/апатия/нафрат каби туйғуларни уйғотади.
Юмор	Хурсандчилик туйғуси, яхши эсда қолади.
Одатдаги одамлар	Ишонч, яқинлик, ҳамдардлик ёки бирга иштирок этиш каби туйғуларни уйғотади.
Хайплар	Скептик муносабат ва ишончсизлик уйғотади. "Энг яхши...", "энг зўр..." сўзлари гумон ва ноаниқликни келтириб чиқаради.
Мақтов	Томошабин ўзини яхши ҳис қилиши, йўналтириш, ахборот буюртмачиси/эгаси учун фойдали бўлган танловни амалга ошириш учун фойдаланилади.

2.2. МЕДИА-АХБОРОТ САВОДХОНЛИГИ ЁРДАМИДА ЦЕНЗУРА ВА БОЙКОТНИ БАРТАРАФ ЭТИШ, АҲОЛИНИНГ ТАНҚИДИЙ ФИКРЛАШ ЭРКИНЛИГИНИ ТАЪМИНЛАШ

Цензура фикрни эркин ифодалаш, ахборот эркинлиги ва умуман оммавий ахборот воситаларининг мустақиллиги билан бевосита боғлиқдир. ЮНЕСКОнинг Ахборот эркинлиги бўйича тенденциялари тўғрисидаги сўнгги маърузаси, шунингдек, «Freedom House»нинг 2018 йилги ҳисоботига кўра, бутун дунёда ҳукуматларнинг цензура ўрнатишга интилиши матбуот эркинлигига салбий таъсир кўрсатмоқда. Баъзи ижтимоий тармоқлар ва хизматларни техник воситалар ёрдамида чеклаш бўйича таклифлар сони ошиб бормоқда. Ушбу ҳолат журналистлар ва журналистика соҳаси мутахассисларида қизиқиш уйғотмоқда.

Оммавий ахборот воситаларида цензура ва бойкот келиб чиқишининг турли мураккаб сабаблари мавжуд. Уларнинг аксарияти журналистика бўйича стандарт ўқув дастурларининг ажралмас қисми ҳисобланади. Уларга қуйидагилар киради:

- оммавий ахборот воситаларининг сиёсат, сайловлар ва умуман давлат бошқарувига таъсир ўтказа олиш хусусияти;
- оммавий ахборот воситаларининг маданиятни шакллантириш ва сақлашдаги ўрни;
- оммавий ахборот воситаларининг аҳоли ҳаётига салбий таъсири;
- кўп ҳолларда ахборот тарқатиш жараёнида ахборот истеъмолчилари, медиа ва техник воситалардан турли манфаатлар йўлида фойдаланиш;
- ҳукуматнинг ижтимоий ўзгаришларни бошқариш ва назорат қилишга уринишлари
- оммавий ахборот воситаларига марказлашган ҳолда эгалик қилиш;

- йирик бизнес эгалари ва омма онгини бошқаришга интилган бошқа гуруҳларнинг таъсири.

Бу рўйхат оммавий ахборот воситаларини цензура ва бойкот қилишга ҳисса қўшадиган бошқа омиллар билан тўлдирилиши мумкин. Оммавий ахборот воситалари ва қўлланилаётган технологик воситалардаги муаммоларга урғу бериш кўпинча цензура ва бойкот учун асос бўлиб қолмоқда. Журналистика соҳасидаги таълим оммавий ахборот воситалари ва интернет бошқарувини маълум даражада тартибга солиш зарурлигини ҳисобга олади.

Шунга қарамай, журналистика бўйича ўқув дастурларида МАС цензурани камайтира олишига жиддий эътибор берилмаган. Олдинги бўлимларда таъкидланганидек, МАС фуқаролик ҳаракати сифатида кўп қирраларга, жумладан, динлараро бағрикенглик, маданиятлараро ҳамжиҳатлик, тенглик, ижтимоий интеграция, мослашувчанлик, тинчлик ва барқарор ривожланишни рағбатлантириш имконига эга. Шунингдек, МАС фуқароларга оммавий ахборот воситалари эркинлиги нима учун зарурлиги, оммавий ахборот воситаларига нисбатан уларнинг ҳуқуқлари ва шахсий ҳаётини қандай ҳимоя қилиш кераклигини тушунишга имкон беради. Бу ерда журналистлар ва соҳа педагоглари кишиларнинг имкониятларини қандай қилиб кенгайтиришни билишлари тақозо этилади. МАС малака ва кўникмалари туфайли одамлар оммавий ахборот воситаларининг эркинлигини ҳимоя қилиши, оммавий ахборот воситаларидан сифатли фаолият ва ҳақиқатни талаб қилиши, шунингдек, оммавий ахборот воситалари билан қандай ўзаро муносабат ўрнатиш ва технологик платформалардан қандай фойдаланишини онгли равишда танлаши мумкин.

Шундан келиб чиқиб, журналистика ўқув дастурларига қуйидаги масалалар ва мавзулар киритилишини таклиф этамиз:

- МАСни жорий этиш орқали оммавий ахборот воситаларининг ўзини ўзи бошқариш, фаолиятини мувофиқлаштиришига эришиш, ахборот жараёнларига фуқароларнинг кенг жалб этилиши ҳисобига оммавий ахборот воситаларининг давлат томонидан тартибга солинишини кучайтириш.
- Оммавий ахборот воситаларида МАС талабларига жавоб берадиган таҳририят сиёсатини белгилаш.
- Ахборот таъминотчиси сифатида журналистлар ва оммавий ахборот воситаларининг ўзларини чеклаш ва шаффоф бўлиши масаласини ҳал этиш.

- Одамларга янгиликлар ва бошқа медиамаҳсулотлар қандай яратилишини тушунушга ёрдам бериш учун медиатаҳририятлар томонидан оммавий ахборот воситаларининг дастурлари тип ва форматлари ишлаб чиқилиши.
- Фуқаролик жамияти билан медиаҳамкорликни ривожлантириш.
- Жамиятни қизиқтирган мавзулар ва улар дуч келаётган муаммоларни кенг ёритиш.
- ОАВнинг бюджет ва мулк эгалиги, ҳомийлар ва реклама берувчилар билан муносабатларининг очиқлиги ва шаффофлиги.
- Ушбу қўлланмада акс этган МАС мавзуларини журналистика амалиётига жорий этиш.
- Аҳолига потенциал салбий таъсирни камайтириш учун ОАВ хабарларини мониторинг ва модерация қилиш. Ушбу мавзу кейинги параграфда қисқача муҳокама қилинади.

2.3. АҲОЛИГА ПОТЕНЦИАЛ САЛБИЙ ТАЪСИРНИ КАМАЙТИРИШ УЧУН ОАВ ХАБАРЛАРИНИ МОНИТОРИНГ ВА МОДЕРАЦИЯ ҚИЛИШ

Ҳақиқат шундаки, сифатсиз ахборот узатаётган журналистика оммавий ахборот воситаларидаги хабарлар орқали манипуляция, инсонлар онгини бошқаришга сабаб бўлиши мумкинлиги цензура ўрнатиш учун асосий далил ва дастак ҳисобланади. Буни инкор этиб бўлмайди, фуқароларни ОАВдаги зарарли хабарлардан ҳимоя қилишнинг энг самарали ва барқарор усули — барча манфаатдор томонлар, шу жумладан, оммавий ахборот воситалари, уларга оммавий ахборот воситалари ва ахборот саводхонлиги орқали ўзларини ҳимоя қилишларига имкон беришдир. Шунга қарамай, журналистик таълим журналистларнинг фуқаролик онгини ошириши керак. Буни амалга ошириш усулларидан бири журналистларни одамларнинг маълум бир хабарларга бўлган муносабатини англашга ўргатиш, буни бошқариш учун ахлоқий жиҳатдан зарур чораларни кўриш ва жараённи ҳужжатлаштиришдир.

ОАВ таҳририят сиёсатининг ўрнатилиши қандай ахборотлар узатилаётгани ёки чоп этилаётганини мониторинг қилишдаги синалган механизмдир. Муаммо шундаки, журналистлар ва оммавий ахборот воситаларининг янгиликларни тўплаш, таҳрир қилиш ва нашр этишдаги тезкорлиги баъзида сифат назоратига жиддий путур етказади. Оммавий ахборот воситаларида узатиладиган хабарларнинг салбий таъсирини мониторинг қилиш ва камайтириш бўйича журналистларга таълим бериш уч даражали ҳимояни таъминлайди, хусусан, ахлоқий муҳофаза ва аҳолига ҳақиқатни узатиш принципини амалга оширишга имкон беради.

Шунинг учун журналистларни ўқитишда журналистиканинг ҳақиқат, аниқлик, долзарблик, ўз вақтида ҳаракат қилиш, мувозанат, адолат, холислик, мустақиллик каби анъанавий тамойиллари бўйича таълим берилади. Шу билан бирга, журналистик таълим фуқароларнинг манфаати йўлида ОАВдаги хабарларни мукаммал модерация қилиш ва кузатишда журналистга ёрдам бериш учун қуйида тавсия этилган компетенцияларни илгари суриши лозим:

- инсонларнинг бирор фикрга қандай келиши ва янги ахборотга қандай муносабат билдириши, ахборотни қандай қабул қилиши ва тушуниши соҳасидаги таянч психологик тайёргарлик;
- фуқаролар ва томошабинлар нуқтаи назаридан ҳиссий саводхонлик;
- аудиториянинг танқидий тафаккур қилишини рағбатлантирувчи усул сифатида МАСни қўллаш;
- аудиториянинг медиа-хабарларга нисбатан реакциясини баҳолаш учун улар билан алоқа боғлашга мўлжалланган платформа ва инструментлар ишлаб чиқиш ва улардан фойдаланиш, мазкур натижаларни оммага ошкор қилиш ва келгусида аудиторияга хабар узатишда ушбу шарҳлардаги ахлоқий меъёрларни жорий этиш.

2.4. МАС ЖУРНАЛИСТЛАР БИЛАН КУТУБХОНА ИШИ МУТАХАССИСЛАРИ ЎРТАСИДАГИ КЎПРИК СИФАТИДА

Инсоният ахборот ҳамжамиятига кириб бормоқда, унда янги технологиялар таъсири остида ахборот оқимлари жадаллик билан ўсиб бормоқда, оммавий ахборот воситаларининг таъсири кучаймоқда. Инсон турмушининг барча соҳаларида ахборот-коммуникация технологияларининг қўлланилиши динамик ва глобал характерга эга бўлади, одамлар, айниқса ўсиб келаётган авлод бугунги кунда янги медиатаъсир остида қолмоқда.

Кутубхоналар ҳар доим ахборот сақловчиси бўлган ва шундай бўлиб қолмоқда. Бугунги кунда кутубхоналар улкан ахборот ва билим ресурсларига эга бўлиб, уларнинг менежментида медиакўникмалар жуда ҳам зарур. Кутубхоналар ходимлари ахборот лабиринтлари бўйлаб йўл кўрсаткичлар каби ишлайди, энди уларнинг иккита вазифаси бор: ахборот омборларини рақамли йўллар бўйлаб ҳаракатланиш учун ташкил қилиш ва айни пайтда улар китобхонларга, ахборот ресурсларидан фойдаланувчиларга ахборотларнинг улкан ҳажмида ва массивларида зарур маълумотларни топишга ёрдамлашиши керак.



Кутубхоналар аҳолининг медиа-саводхонлигини шакллантириш воситаси сифатида муҳим роль ўйнайди, чунки улар АХБОРОТДАН ФОЙДАЛАНИШ НУҚТАСИ СИФАТИДА УЛАР ЎРТАСИДАГИ КЎПРИК ВАЗИФАСИНИ БАЖАРАДИ

Шахснинг ахборот маданияти айнан маълумотлардан фойдаланиш нуқтасида шаклланади, шахс шаклланиши даражасида бу вазифани кутубхона бажаради ва айнан шу ўринда ахборот саводхонлиги ва медиасаводхонликни шакллантириш фаолиятига йўл очиш керак. Бу ерда бугунги кунда ушбу иккита тушунча бирлашиб кетган.

Медиасаводхонликни шакллантиришда кутубхонанинг бош афзаллиги шундаки, бу ерда ахборот билан ишлаш бўйича йўл кўрсаткич мавжуд. Янги кутубхона мутахассислари бугунги кунда аввалгидек хизмат кўрсатиш соҳаси ходимларидек маълумотлар каталогидан фойдаланишда ёрдам бериб қолмай, кўпроқ маслаҳатчи, китобхонларни йўналтирувчи мутахассисларга айланмоқда, улар олинаётган ахборотнинг характери, ҳажми, ўзига хос жиҳатлари ҳақида маълумот бериши мумкин. Бу эса шуни англатадики, уларнинг ахборот тажрибаси ахборотдан фойдаланиш имкониятини яратишда ҳал қилувчи маркетинг воситасига айланмоқда.



ОАВ





Медиа



Фойдалана олиш



Маслаҳат



Фойдаланувчи

Бу нима учун муҳим?

Кутубхона каби ахборот ва билимлардан фойдаланиш жойлари медиатаълим, медиаэкология ва медиасаводхонликни шакллантириш мумкин бўлган майдончадир. Кутубхоналар ўсмирлар ва ёшларга интернет ва технологиялардан кенг фойдаланиш имкониятини яратар экан, улар айни пайтда рақамли компетенциялар ва медиасаводхонликни сақлашда фаолроқ иштирок эта бошлаши муҳим. Баҳолашнинг бирон-бир тизимисиз фейк янгиликлар осонроқ ва тезроқ тарқалмоқда. Кутубхоначилар ёшларни ўзлари дуч келаётган маълумотларни баҳолашга ва текширишга ўргатиши мумкин, бунда уларга бир пайтлар ноширлар, муҳаррирлар ва экспертлар бажарган текширувчи ролини ўйнаш имкони берилади.

Кутубхоначиларда қуйидагиларни амалга ошириш учун барча имкониятлар мавжуд:

- ёшларга интернетдаги янгиликлар ва бошқа ахборотларни “соғлом” истеъмол қилиш кўникмаларини сингдириш;
- фейкларни аниқлаш ва янгиликларга оид онлайн-ресурсларнинг ишончлилигини аниқлаш бўйича йўл-йўриқ кўрсатиш (масалан, сарлавҳаларга ишонмаслик, манбаларни қайта текшириш, фотога ишонмаслик, ёзилганларга шубҳа бўлса, буни шарҳлаш ва аниқлаш) — бу медиасаводхонликка ўқитиш шакли бўлиб, ундан оммавий кутубхоналарда ва мактаб кутубхоналарида фойдаланиш мумкин;
- ёшлар кутубхоначилари, шунингдек, ахборотни бир неча медиаманбалардан олиш орқали ахборотдан тўғри фойдаланишга ўргатиши мумкин;
- ушбу ҳаракатларнинг якуний мақсади — янгиликларнинг онгли истеъмолчилари авлодини тарбиялаш ва улар ҳозирги жамиятда йўналишини топа олишига кўмаклашиш, дунёда содир бўлаётган воқеалардан хабардор ва айни пайтда, кутубхона ресурсларининг самарали ва талабчан фойдаланувчилари бўлишига эришиш.

Бунинг учун кутубхоналарда медиасаводхонликка ўргатишнинг турли шакллари ва усулларидан фойдаланиш мумкин:

- тренинглар;
- очиқ маърузалар;
- лойиҳавий ўқитиш;
- тақдимотлар;
- брошюралар;
- плакатлар;
- веб-саҳифалардаги мақолалар;
- ижтимоий медиадаги материаллар;
- ОАВдаги чиқишлар (оғзаки ва ёзма) ва ҳ.к.

Кичик китобхонларга улкан ахборот оламида тўғри йўл топа олиш учун Америка кутубхоначилари уюшмаси томонидан "The Great Websites for Kids" (http://gws.ala.org/) яратилган — бу болалар учун мўлжалланган сифатли ва билимли манбалар рўйхатидир.

Италиянинг Reggio Emila шаҳри аҳолиси болаларни янги ғоялар манбаи деб билмоқда. Болалар ўз фикрларини сўз билан, тасвир орқали, товуш орқали ва бошқа усулларда, **"боланинг юзта тили"**дан фойдаланган ҳолда ифодалайди. Голландия кутубхона ташкилоти (Dutch Library Organization — NBLC) болалар кутубхонасини безаш концепциясини ишлаб чиқиш ниятида, унда болалар коммуникациялар ғоялари ва усулларидан фойдаланиш кўзда тутилган.[19]

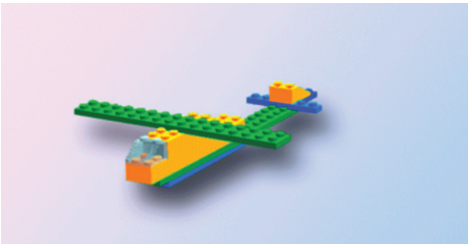
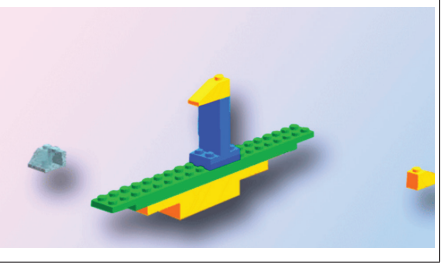
Данияда "Кутубхонадаги ўйин" каби лойиҳаларга катта аҳамият берилган, бу ерда ўйин маданиятини контентнинг асосий таркибий қисмига айлантиришга ҳамда болалар ва уларнинг ота-оналарига хизмат кўрсатишда воситачиликка улкан аҳамият берилади. Кутубхона турли медиаларнинг ўйинни яратишга қўшган ижобий ҳиссасини ҳисобга олган ҳолда болалар ўйин маданиятини қўллаб-қувватлай олади, шунингдек, ўйинчоқлар ва ўйиндан фойдаланиш имкониятини таъминлашда воситачилик қилиши мумкин.[20]

2005 йил июлида "Ўқиш ва ёзиш маданиятини қўллаб-қувватлаш тўғрисида"ги қонун қабул қилинди. Япония кутубхона уюшмасининг вазифаси ушбу қонуннинг формулировкасини ишлаб чиқиш ва бунда болаларнинг ўқиш ва ёзишга лаёқатини ривожлантириш амалий самарасига урғу беришдан иборат эди. 2005 йилнинг июлида ушбу қонун кучга кирди. У ўқиш ва ёзиш маданиятини қўллаб-қувватлашнинг асосий концепциясини белгилаб берди ва уни амалга ошириш доирасида миллий ва маҳаллий ҳокимият органлари мажбуриятларини ифодалади. Ушбу қонунга мувофиқ, 27 октябрь, Китоб ўқиш ҳафталигининг биринчи куни "Ўқиш ва ёзиш маданияти куни" деб белгиланган. [21]

Ўзбекистон миллий кутубхонасида кутубхоначилар мактабда медиаматнларни таҳлил қилиш бўйича иккита дарс ўтиш ташаббуси билан чиққан лойиҳа синовдан ўтди. Унинг асосида бошланғич синф ўқувчиларига медиасаводхонлик кўникмаларини шакллантириш вазифаси қўйилди.

[19] SCL News Issue 59, Dec 2003.
[20] Библиотечное обслуживание детей за рубежом: опыт, инновации, источники информации / В. П. Чудинова, К. О. Чудинова; пер. с англ. и яп. К. О. Чудиновой. — Москва, 2011. — 28 с. http://slq.nu/wp-content/uploads/2015/12/SLQ-4.2015.pdf
[21] Библиотечное обслуживание детей за рубежом: опыт, инновации, источники информации / В. П. Чудинова, К. О. Чудинова; пер. с англ. и яп. К. О. Чудиновой. — Москва, 2011. — 52 с.

Амалиётдан мисол: медиаматнларнинг таҳлили ва синтези нима эканлигини тушунтиришда болалар учун одатий нарсалардан фойдаланиш мумкин, бунда буюм бўлакларга ажратилади ва янги фигура ясалади. Худдий шундай, янгилик бўлаклардан иборат, уни турли тарзда бирлаштириш ва турли хил шарҳларни олиш мумкин.

Легога ўхшатиб бўлакларга ажратиш	**Янги фигурани ясаш учун бўлакларни йиғиш**
	

Америка кутубхона уюшмасининг 2016 йилдаги “Америка Қўшма Штатлари кутубхоналари” ҳужжатига мувофиқ, кутубхоначилар ва бошқа ахборот соҳаси мутахассисларининг эътибори ресурслардан фойдаланиш имкониятидан янада интерфаол ахборот хизматларини ва ахборот таълимини тақдим этиш томон ўзгармоқда. Кутубхоначилар ахборот мураббийи ролини бажариб, нафақат ахборотдан фойдаланиш имкониятини таъминлаши, балки фойдаланувчиларни қандай ахборотга ишониш мумкинлигига ўргатиши мумкин.

2.5. НОАНЪАНАВИЙ АХБОРОТ МАНБАЛАРИ БИЛАН ИШЛАШ

Журналистика — бу шундай фаолиятки, унинг вазифаси атрофимизда содир бўлаётган янгиликлар оқимидан муҳим, аҳамиятли бўлган нарсаларни танлаш, одамлар нима ҳақида сўзлаётгани, нима ҳақида ташвишланаётганини ёритиб беришдан иборат. Яъни ушбу пайтда долзарб бўлган, муҳими — янгилик ҳисобланган нарсаларни танлаш.[22] Журналистнинг асосий вазифаси долзарб ижтимоий янгиликни профессионал тўплаш, қайта ишлаш ва тарқатишдан иборат.

[22] Баканов Р. П., Симкачева М. В., Туманов Д. В. Журналистика для начинающих: Учебное пособие для студентов вузов. — М.: “Аспект-Пресс”, 2018. — С. 61.

Бошловчи журналистлар учун қўлланмада айнан ушбу таъриф келтирилган. Бу фаолият турининг асосини ҳар доим фактлар — ҳужжатли асос ташкил этган. Журналист ўзининг иш кунини, ижодий жараённи айнан манбалар ва фактлар устида ишлашдан бошлайди ва бу жараёнда медиаахборот саводхонлиги тушунчаларига дуч келади ҳамда унинг профессионал ваколати меҳнатининг якуний маҳсулига таъсир кўрсатади. Айнан манбалар билан ишлай олиш кўникмалари, фактларга ишлов бериш, олинган материални таҳлил қилиш ва танқидий баҳолай олиш лаёқатининг мавжудлиги ижод маҳсулининг тўлақонли ва профессионал тузилишига таъсир кўрсатади.

Ахборот тўплаш устида ишлар экан, журналист учун биринчи даражали масала олинган материалининг ҳаққонийлигига ишонч ҳосил қилишдан иборат бўлади. Бу ўринда шуни ёдда тутиш зарурки, "фактларнинг ҳаққонийлиги мутахассисларнинг саводли фикрлари, шарҳлари билан тасдиқланади, далиллар ва исботлар билан мустаҳкамланади"[23] . Айнан ушбу санаб ўтилган характеристикалар журналистларнинг ахборотини аҳамияти камроқ бўлган, ахборот сабаби суст ёки умуман бўлмаган бошқа хабарлардан ажратиб туради.

Ижодий жараён босқичлари ҳақида сўз кетганда шуни таъкидлаш керакки, биринчи навбатда, биз мавзуни танлаш ҳақида ўйлаймиз. Мавзу — бу журналистик материалнинг асосий жиҳатидир. Одатда, у сиз қайси нашр учун ёзаётганингиздан келиб чиқиб шакллантирилади. Масалан, ҳуқуқий нашр учун тегишли йўналишдаги мавзулар танланади, ёшлар, сиёсий, таълим йўналишидаги нашрлар ва бошқа нашрлар ҳам ОАВ форматига мос келадиган мавзулар борлигини назарда тутади.

Танланган мавзуни турли жиҳатлардан кўриб чиқиш мумкин бўлса, материалнинг ғояси ҳақида фикр юритиш керак. Ғоя, назариётчи олимларнинг фикрича, "бу муаллифлик нуқтаи назарининг ифодаланиши, мен бу материални нима учун ёзяпман, деган саволга жавоб". Материал ким учун ва нима сабабдан ёзилаётгани/тайёрланаётганини тушуниш муҳим. Бу саволга жавоб топгач ишни давом эттириш, материаллар, фактлар, шарҳлар, далиллар ва ҳ.к. ларни тўплай бошлаш мумкин.

Фактлар журналист матнни ёзишга киришишидан анча аввал тўпланиб боради. Кўп сонли манбаларни, ОАВ материалларини, мавзуга оид мақолаларни ўрганиш ва ҳ.к. натижасида журналистнинг хаёлида воқеа, ҳодиса манзараси, ёритилиши керак бўлган мавзулар шаклланиб боради.

[23] Баканов Р. П., Симкачева М. В., Туманов Д. В. Журналистика для начинающих: Учебное пособие для студентов вузов. — М.: "Аспект-Пресс", 2018. — С. 61.

Мақолага оид фактик материал билан ишлашда иккита босқични ажратиш мумкин: ахборотни тўплаш ва ахборотни қайта англаш.

Ахборотни тўплаш учун турли усуллардан фойдаланилади: одам билан суҳбат ёки интервью, ўз кузатувлари, архивларда ҳужжатлар билан ишлаш, ижтимоий тадқиқотларни таҳлил қилиш, бошқа ОАВлар, шу жумладан, интернет манбалар мазмуни билан танишиш.

Ахборотни қайта англаш. Ҳужжатлар, фотосуратлар, диктофон ёзувлари — барчасидан фойдаланилади! Буларнинг барчасини ҳали англаш ва қайта англаш зарур. Бошланғич ахборотни синчиклаб ўрганиш керак бўлади, бунинг учун маълумотлар, фактлар, цитаталарни текшириш ва қайта текшириш лозим ва ҳ.к.

Ахборотни қайта англашда, одатда, мавзуни қандай қилиб кенгроқ ёритиш мумкинлиги ҳақида фикр юритилади. Айни пайтда, қандай ахборот манбаларидан фойдаланиш мумкинлигига эътибор қаратиш лозим. Фақат манфаатдор шахслардан интервью олиш билан чегараланмаслик керак.

Зарур фактологик материал олингач, уни биринчи даражали ва иккинчи даражалига ажратиш керак. Бундай бўлиниш биринчисига кўпроқ, иккинчисига камроқ эътибор қаратилишини билдирмайди. Ушбу ёндашув асосий концептни шакллантириш ва материалингизда бош урғуни танлаш имконини беради.

Асосий факт сифатида ҳар доим кучли, экспертлар хулосалари билан тасдиқланган, исботли асосга эга элементни танлаш лозим. Қолганларини аҳамияти камайишига қараб териб чиқиш керак.

Ахборот тўплаш ва матнни ёзишга тайёрланиш — ишнинг энг муҳим босқичи. Зеро, олинган маълумотларни тўғри узатиш зарур. Шундай қилиб, фактлар танланиб, ахборот тизимлаштирилгач, матнни ёзишга ўтириш мумкин.

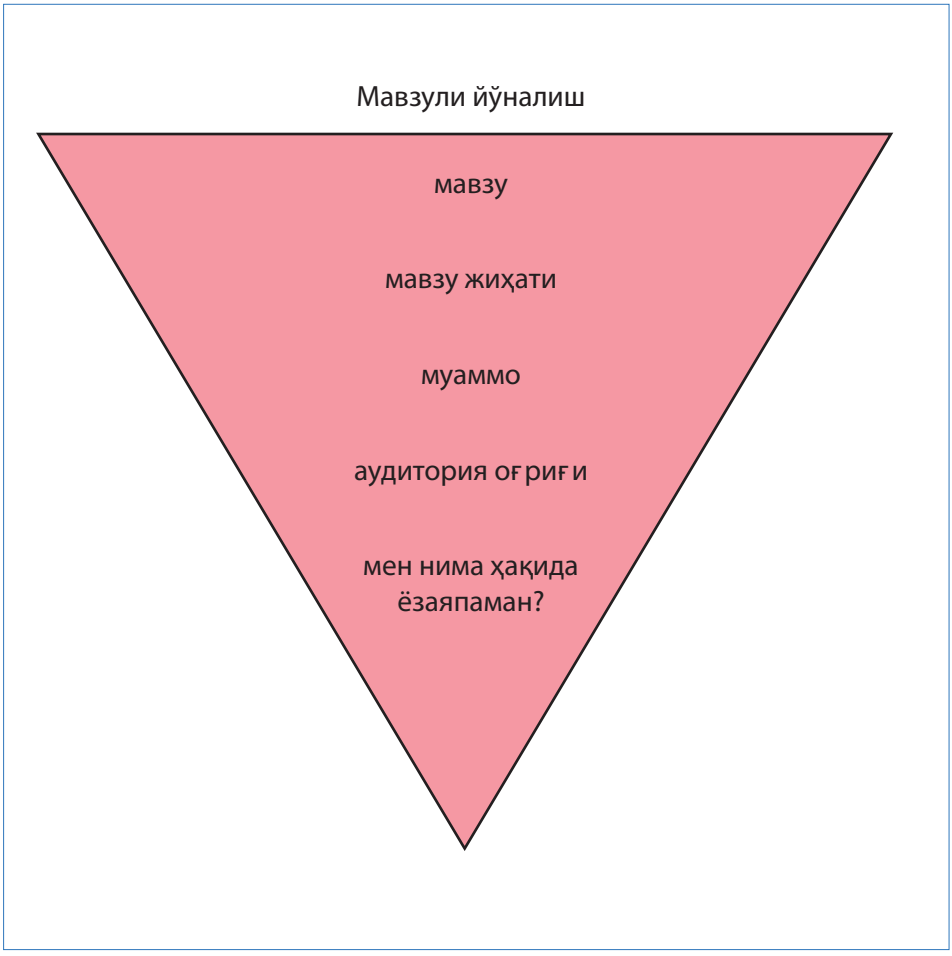
Ишни бошлаш ҳар доим қийин кечади. Энг муҳими — бошлаш. Аввал бўлажак материалнинг тузилишини ўйлаб кўриш, жанри ва уни баён қилиш шаклини аниқлаш, фотосуратларни танлаш зарур. Касбга кириш бўйича китоблар муаллифлари ҳам ҳозирги кунда "... инфографика ёки коллаж — яъни матнни максимал даражада тўлдирадиган элементлар ҳақида ўйлаб кўриш керак" деб ёзади.[24] Ушбу

[24] Баканов Р. П., Симкачева М. В., Туманов Д. В. Журналистика для начинающих: Учебное пособие для студентов вузов. — М.: "Аспект-Пресс", 2018. — С. 66.

қўлланманинг “Ахборотни визуализация қилиш: янги имкониятлар” параграфида визуализация элементлари ва шакллари ҳақида батафсил ёзилган.

1-сонли машқ: “Оёқ остидаги муаммолар”

1. Ижтимоий тармоқлар ва ОАВ таҳлилига асосланган ҳолда энг кўп муҳокама қилинадиган мавзу йўналишларини танлаш керак.
2. Сўнгра йўналишни битта мавзугача торайтириш талаб қилинади.
3. Фокусни аниқлаш учун мавзуни бир неча жиҳатгача торайтириш керак.
4. Шу тарзда “аудиториянинг оғриғини” таърифлаш, яъни муаммони аниқлаш мумкин.
5. Ушбу муаммо манфаатига таъсир кўрсатадиган одамларни аниқлаш ва ўзаро боғлиқликни чизиб чиқиш керак.



2-сонли машқ. Ҳужжатли ахборот манбаи билан ишлаш.

Маълум мавзу бўйича материал олиш учун манбалар рўйхатини аниқланг. Ушбу ахборотни "ишонаман", "ишонмайман" тоифаларига бўлиб чиқинг. Факт камида учта мустақил манба томонидан тасдиқланган бўлиши керак.

Мавзу	Мен "ишонадиган" манба	Мен "ишонмайдиган" манба
Алкоголли ичимликлар савдосига рухсатнома олиш учун онлайн мурожаат қилиш мумкин	1. 2. 3.	1. 2. 3.
Тергов ва суриштирув жисмоний шахсларнинг барча банк ҳисобрақамларини "музлатиб қўйиши" мумкин	1. 2. 3.	1. 2. 3.
Наркотик ва психотроп моддалар рўйхати кенгайтирилган	1. 2. 3.	1. 2. 3.
Ўзбекистонда валютани сўмга комиссиясиз айирбошловчи банкоматлар ишга тушди	1. 2. 3.	1. 2. 3.
Ўзбекистонда 2.5 л. турбодвигателга эга янги "Malibu" тақдимоти ўтказилди	1. 2. 3.	1. 2. 3.
Сильвестр Сталлоне саратон касаллигидан вафот этди	1. 2. 3.	1. 2. 3.

Интернет ахборот манбаи сифатида. Жаҳон тармоғи имкониятлари журналистлар учун фактларни излаш, текшириш, чоп этишда катта имкониятлар яратади. Илгари ахборот ОАВда кўрсатилгани ёки матбуотда чоп этилганлигининг ўзи ахборотга ишонч уйғотган. Аммо Интернет бундай қарашларга путур етказди, бугунги кунда тобора кўпроқ сохта, нотўғри ахборотлар тарқатилаётгани фактлари аниқланмоқда, бу эса баъзан кўпгина журналистларни ҳам чалғитиб қўймоқда.

Архивларда соатлаб ўтириш, кутубхоналарда маълумотларни излаш ўрнини ахборотни виртуал муҳитда излаш эгаллади. Кўплаб маълумотлар рақамлаштирилган ва бундай улкан ахборот омборларидан фойдаланиш имкониятини қўлга киритиб, журналистлар баъзан беихтиёр хатога йўл қўймоқда.

Ахборотнинг ушбу манбаси билан ишлашда бугунги кунда алоҳида билим ва тажриба талаб қилинади. Тармоқдаги фойдаланиш мумкин бўлган ахборотлар массиви қўшимча ходимларга — SMM мутахассислар, фактчекерлар, mining мутахассисларга ҳамда фаолияти Интернер жамоалар мониторингидан бошланиб, шу билан тугайдиган журналистларга эҳтиёж уйғотди. Шундай қилиб, журналистлар ахборот оладиган, айни пайтда уларга маълумотларни текшириш имкониятини берувчи иккита ресурсни кўриб чиқамиз.

Долзарб ва энг кўп муҳокама қилинадиган мавзу/ҳодисани излаш шаклларидан бири блоглар мониторинги бўлиши мумкин. Ҳозирги пайтда муайян соҳада тан олинган кўп экспертлар, турли соҳалар мутахассислари, жамоатчилик фикри етакчилари (ЖФЕ) ўз сайти ва блогларини юритади. Аммо бундай ресурслардан эҳтиёткорлик билан фойдаланиш керак, матн чоп этилган бўлишига қарамай, бу ерда ахборот ҳаққоний эканлигига тўлиқ кафолат йўқ. Ўз рейтинги ва кундалигидан цитата олиш индексини ошириш учун муаллиф энг ғаройиб маълумотларни тарқатишга қўл уриши мумкин. Сизни қизиқтирган маълумотга дарҳол ишониб қолмасдан, уни текшириш ва қайта текшириш зарур. Нуфузли муаллифларга кўпинча шов-шув керак эмас, улар ўзларини ўйлантираётган нарсалар ҳақида ёзади, тор мавзулар бўйича қайдлар килади, обуначиларни кўпайтиришга ҳаракат қилмайди. Журналистлар бундай муаллифларга қизиқиши, уларни ўқиб, материалидан фойдаланиши керак. Шунингдек, бу ерда ушбу муаллиф обуначиларни, унинг қайдларини шарҳловчи одамларни ўрганиши мумкин. Айни пайтда сизга айрим маълумотларни шарҳлайдиган, тасдиқлайдиган/инкор этадиган экспертларни ҳам топса бўлади.

Шунингдек, блогосферанинг ўнта энг кўп муҳокама қилинадиган мавзуларини кузатиб бориш керак. Бугунги кунда Интернет ОАВда ҳатто “Бугун блогларда” рубрикаси ҳам мавжуд, у ерда тармоқ кундаликларининг оммалашган мавзулари жойлаштирилади. Блогларнинг афзаллиги шундаки, у ерда воқеаларга нисбатан расмий қарашлардан фарқ қилувчи фикрлар билан танишиш мумкин.

Манбалар билан ишлашда яна бир усул сифатида ***ижтимоий тармоқлар мониторингини*** келтириш мумкин. Бу энг сўнгги воқеалардан хабардор бўлиш имконини беради. В Контакте, Twitter ва Facebookда ҳар доим “қизиқарли материаллар” учрайди, улардан келиб чиқиб, мавзуни танлаш, қаҳрамонни, экспертни топиш, содир бўлаётган воқеа кўламини англаш мумкин бўлади. Айрим одамларнинг алоҳида варақларидан ташқари, журналистик фаолиятда турли тармоқ ҳамжамоалари (пабликлар) фойдали. Ижтимоий тармоқлар ёрдамида нафақат суҳбатдошларни топиш, балки фавқулодда ҳодисалар, бошқа ҳодисалар тафсилотларини аниқлаш, уларнинг гувоҳларини топиш ва саволларга жавоб

олиш, одамларнинг биографиясини билиб олиш, мақола учун фотосурат ва видео топиш, ҳатто ҳукумат аъзоларига бевосита савол бериш мумкин.

Бундай ресурслар, ***мавзули ҳамжамиятлар*** сифатида жамоатчилик фикрини ўрганиш, сўровлар ўтказиш учун фойдалидир. Шунингдек, ҳамкорлик қилиш мумкин бўлган экспертларни излаш, уларга вақти-вақти билан бирон-бир муаммо юзасидан шарҳ беришни сўраб мурожаат қилиш мумкин.

Маълумотлар базаси яна бир муҳим Интернет ресурсга киради. Бу ерда жойлаштириладиган ахборот кўпинча ўзича янгилик бўла олмайди, аммо фактларни мустаҳкамлаш ва далиллашда, рақамлар ва статистикани қўллашда ниҳоятда фойдали бўлиши мумкин. Маълумотлар базаси билан ишлай олиш ҳозирги пайтда таҳлилий ва таъқиб журналистикасидаги муҳим кўникмадир. Интернет имкониятлари эса катта ҳажмли қоғоз материалларига вақт сарфламасдан, тезкорлик билан таққослаш, қиёслашни амалга ошириш, динамикани, тенденцияларни аниқлаш, бурилиш нуқтасини билиб олиш ва ҳ.к. имкониятларни яратади.

2.6. МАС НИНГ ГЕНДЕР ЖИҲАТЛАРИ: МАС ГЕНДЕР ТЕНГЛИКНИ ИЛГАРИ СУРИШ ВОСИТАСИ СИФАТИДА

Гендер сезувчанлик МАС доирасида журналистларни тайёрлаш ва малакасини оширишда муҳим аҳамиятга эга. Чунки айнан ОАВ контентида гендер тенгсизлик, эскича қарашлар ёки камситиш аломатлари борлиги журналистларнинг зарур тайёргарликка эга эмаслиги белгиси ҳисобланади.

ЮНЕСКО мутахассислари ва медиа экспертлари томонидан масс-медиа учун гендер сезувчан индикаторлар ишлаб чиқилган, уларнинг мақсади "фойдаланиладиган технологиялардан қатъи назар барча турдаги оммавий ахборот воситалари орқали гендер тенгликка кўмаклашиш ҳамда хотин-қизларнинг ҳуқуқ ва имкониятларини кенгайтириш"дан иборат[25] .

Бундай воситаларни билмаслик шунга олиб келадики, кўпинча матбуотда, ТВ, радио, интернет, медиада, шунингдек, рекламада гендер стереотипларга эга контентлар учрайди.

[25] Gender-Sensitive Indicators for Media. Framework of indicators to gauge gender sensitivity in media operations and content. UNESCO 2012. https://ru.unesco.org/events/kazahstan-usilenie-uchebnoy-programmy-po-gendernoy-zhurnalistike

ОКЕАНЛАРНИНГ БИРЛАШУВИ

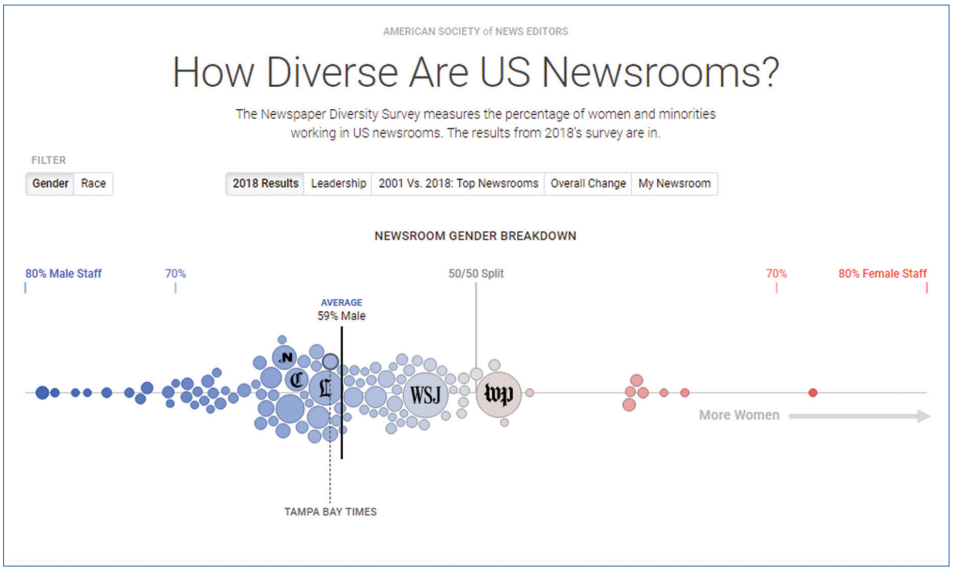


“Океанларнинг бирлашувиси” деб номланган ушбу расм қўлланма муаллифи Alton Grizzl нинг гендер масалага қарашларини мужассамлантиради. Медиа оқ чизиқ шаклида кўрсатилган бўлиб, улар “иккита қутбни” ажратиши ҳам, бирлаштириши ҳам мумкин. ОАВ учун гендер индикаторлар бирлаштириш вазифасига йўналтирилган лакмус қоғоздир. Ушбу индикаторлар эскирган қарашларни бартараф этиш, гендер тенглик ва адолат масалаларини ёритиш, тижорат хабарларида хотин-қизлар ва эркакларни холис тасвирлаш йўли билан ОАВда эркаклар ва аёлларнинг адолатли тасвирланишини аниқлашга ўргатади.

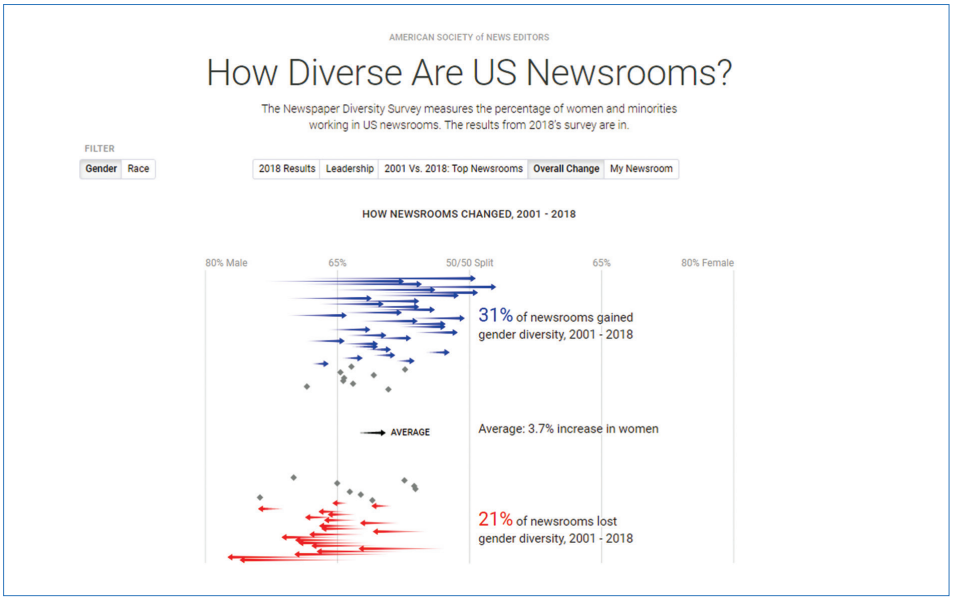
МАС нуқтаи назаридан ОАВда гендер сезгирлик тарбиявий вазифани ҳам бажариши керак. Масалан, гендер тенглик мавзусини ёритиш орқали журналистлар аудиторияни бунга чорлаши, уларда ушбу мавзуга бағрикенгликни тарбиялаши керак.

Гендер индикаторлар (гендер-сезувчан индикаторлар) — бу жамиятда муайян вақт давомида содир бўлаётган гендер аҳамиятли ўзгаришларни акс эттириш учун мўлжалланган сифат ва миқдор кўрсаткичларидан фойдаланувчи йўл кўрсаткичлардир. Гендер индикаторлар хотин-қизларнинг маълум норматив стандартга оид ҳолатлари бўйича кўрсатмаларни кўзда тутади. АҚШ масс-медиаларидаги мавжуд гендер хилма-хиллиги таҳлилига бир мисол: мазкур тадқиқот гендер хилма-хилликни кўрсатади ҳамда хотин-қизлар ва АҚШнинг янгиликлар бўлимида ишловчи озчиликлар фоизини келтиради (қуйидаги жадвалда 2018 йилдаги сўров натижалари келтирилган).[26]

[26] How Diverse Are US Newsrooms? https://googletrends.github.io/asne/?fbclid=IwAR3qyKcDsJRd6MMry6tu KgUGPgHswN2Jos1X8luwt6_Cyfbdgv3Ci4nwySo&view=0



Қуйидаги жадвалда вазият йилдан йилга ўзгариб бораётганлиги акс эттирилган. Бундай тадқиқотлар нима сабабдан ўтказилади?



Ўқувчимизни айнан шу савол қизиқтириши мумкин. Гап шундаки, янгиликлардаги гендер хилма-хиллик ҳам ушбу мавзуга оид чиқишлар сонининг кўпайишига олиб келади.

Қуйида бўлажак мутахассис билиши лозим бўлган гендер муаммоси билан боғлиқ учта масалалар комплекси келтирилган:



Масалан, 2010 йилда Bloomberg News агентлиги журналистикани аёллар мавзуси билан тўлдириш лойиҳасини амалга ошира бошлади — улар манбалар ва овозлар, шунингдек, бизнесда, бозорларда, сиёсатда ва ҳукуматда ньюсмейкерлар сифатида иш юритиши керак эди. "Хотин-қизлар, — деб ёзади лойиҳа муаллифи, — бу инсониятнинг ярми ва уларнинг ривожланиб бораётган иқтисодий тарихга таъсирига етарли баҳо берилмаяпти".[27]

WAN-IFRA томонидан Португалияда уюштирилган "Хотин-қизлар янгиликларда" иккинчи йиллик саммити аёлларнинг оммавий ахборот воситаларидаги иштироки бўйича ташвишли (аммо умид уйғотувчи) Статистикани ҳамда Gizmodo ва BBC каби ташкилотлар ўз хилма-хиллигини яхшилаш бўйича олиб бораётган қадамларни ёритиб берди (WAN-IFRAнинг "Хотин-қизлар янгиликларда" ташаббуси натижасида оммавий ахборот воситаларида гендер хилма-хиллик бўйича қўлланма яратилди, унда 10 та мавзули тадқиқот қамраб олинган).

Муаммони тадқиқ қилган яна бир муаллиф Poynter шундай деб ёзади: "Ҳар йили хотин-қизлар журналистика ёки оммавий коммуникациялар соҳасидаги

[27] https://www.bloomberg.com/distribution/blog/2014-03-07/qa-with-lisa-kassenaar-of-the-bloomberg-news-womens-project/?fbclid=IwAR04_tzjkH07xjwA-28DnkjkwElAOK6LDAOG_l8JdI3xrQ25SWVjnNNELcc

битирувчиларнинг учдан икки қисмидан кўпини ташкил этади, шунга қарамай, медиаиндустрияда хотин-қизлар учдан бир қисмини ташкил этади ва уларнинг сони тобора камайиб бормоқда". [28]

Гендер статистикаси олис ёки ажратиб қўйилган соҳа эмас, аксинча, статистиканинг иқтисодиёт, қишлоқ хўжалиги, соғлиқ ва бандлик статистикаси каби бошқа соҳалари билан боғлиқ бўлган йўналишни ташкил этади. Гендер статистикаси жамиятда эркаклар ва хотин-қизларнинг фарқларини ўрганишга ёрдам беради. Бундай статистик маълумотлар гендер сиёсатни ҳал қилиш ва гендер тенгликка эришишга йўналтирилган сиёсатни ишлаб чиқишда қўл келади.

Юқоридагилардан маълум бўлишича, гендер сезувчанлиги масаласи ҳаққоний воқеликни акс эттириш ва медиасаводхонликни шакллантириш учун зарур. Журналистлар у ёки бу мавзуни ёритишда вазиятни маълум гендер индикаторлар призмаси орқали таҳлил қила билиши керак ва ОАВ бевосита ва бил восита тарзда муносиб гендер тафаккурни шакллантиришга ва гендер тенглигини ўрнатишга таъсир кўрсатганлиги туфайли ОАВдаги у ёки бу нашрни ўрганишда қуйидагилар ҳақида ўйлаб кўриш муҳим:



[28] Йорк К. Женщины доминируют в школах журналистики, но редакции — это уже другая история. https://www.poynter.org/business-work/2017/women-dominate-journalism-schools-but-newsrooms-are-still-a-different-story/?fbclid=IwAR33hBugKDXTOhT1Ekz3mPPabBe1NePOpnhHbufmcguso632muJxlTQQMrc

Ушбу майда кўрсаткичлар гендер сезувчанлик қандайлигини, янгиликларда гендер мувозанатга қандай риоя қилинганлигини кўрсатади.

2.7. ОЧИҚ МАЪЛУМОТЛАР ДАВРИДА АХБОРОТ ТЎПЛАШ

Очиқ маълумотлар — бу давлат ва хўжалик бошқаруви органлари, жойлардаги давлат ҳокимияти органларининг фаолияти тўғрисида Интернет тармоғида, машинада ўқийдиган форматда ундан кўп маротаба фойдаланиш мақсадида жойлаштирилган ахборотлардир. Шу тарзда очиқ маълумотлар — бу ҳар бир инсон эркин топа оладиган, фойдаланадиган ва тарқатадиган ахборотдир.

Очиқ маълумотлар қуйидаги сифатларга эга бўлиши керак:

Фойдаланиш ва ўқиш имконияти борма моълумотлар: сўров бўйича осон топилиши, фойдаланиш қулай бўлиши ва фойдаланувчи ўз компьютерида унга ишлов бериш имкониятига эга бўлиши лозим.

Такроран фойдаланиш ва тарқатиш: ахборот у билан эркин ишлаш ва тарқатиш имконияти бўлганда оммалашади. Ягона шарти манбага ҳавола ҳисобланади. Бундан ташқари, фойдаланиш пайтида маълумотларни бузмаслик керак.

Умумий иштирок этиш: маълумотлардан фойдаланиш нуқтаи назаридан бирор-бир камситишга йўл қўйилмайди.

Тўлиқлиги ва долзарблиги: маълумотлар базаси тўлиқ (яъни объектив манзарани ҳосил қилувчи) ва долзарб (эскирмаган) ахборотни тақдим этиши керак:

- маълумотлар билан ишлашда зарур кўникмалар;
- инглиз тилини билиш;
- онлайн-излаш тармоқлари иши тамойилларини тушуниш;
- электрон жадваллар билан ишлаш кўникмалари, MS Excel туридаги дастурларда рақамли ва матнли маълумотлар билан ишлаш лаёқати;
- математика ва статистика соҳасида билимга эга бўлиш;
- ҳуқуқий саводхонликка эга бўлиш.

Замонавий технологиялар билан ишлаш кўникмалари журналистларга, фаолларга, ИИБ ходимларига жиддий устунлик беради. Бугунги кунда бу опция эмас, заруратдир. Қизиқарли ва замонавий журналистик/публицистик/ахборот материалларни яратиш, журналистлик суриштирувлари ва ҳатто промо кампанияларнинг ўтказилиши янгича ёндашув ва янги билимларни талаб этади.

Ҳозирги пайтда журналист технологиялар бўйича маълум билимлар ҳажмига эга бўлиши керак. Бунда у нафақат ушбу технологиялардан эркин ва мустақил фойдалана олади, балки техник мутахассислар билан бир тилда сўзлаша олади. Дастурлар тилидаги базавий билимлар бутун дунёда журналистлар учун одатга айланмоқда. HTMLни билиш ва энг оддий дастурлаш тили ёрдамида дастурлай олиш — бу журналист учун эркинликнинг янги даражаси ва унинг бошқалардан мустақиллиги.

Машқ:

1. Ушбу жадвални MS Excel га киритиш.

Ялпи ички (ҳудудий) маҳсулот
2017 йил январь-сентябрь ҳолатига

	ЯИМ (ЯҲМ)		*Аҳоли жон бошига ЯИМ (ЯҲМ)*	
	млрд.сўм	*ўсиш суръатлари, %*	*минг.сўм*	*ўсиш суръатлари, %*
Ўзбекистон Республикаси [1)]	**170 074,8**	**105,3**	**5 262,8**	**103,5**
Қорақалпоғистон Республикаси	5 756,9	105,4	3 152,7	103,9
вилоятлар:				
Андижон	9 401,3	107,1	3 154,3	105,3
Бухоро	8 058,2	103,0	4 348,3	101,5
Жиззах	4 303,8	104,0	3 285,1	102,0
Қашқадарё	12 015,7	103,3	3 863,6	101,3
Навоий	8 766,0	100,7	9 242,0	99,1
Наманган	6 758,2	104,5	2 531,4	102,6
Самарқанд	12 320,0	103,4	3 350,9	101,5
Сурхондарё	7 646,6	103,0	3 081,6	100,9
Сирдарё	3 267,8	99,0	4 045,3	97,5
Тошкент	18 405,0	103,3	6 477,7	102,1
Фарғона	11 412,2	103,8	3 183,2	102,1
Хоразм	5 841,5	106,7	3 270,2	104,9
Тошкент ш.	26 382,6	106,1	10 813,9	104,6

2. Мамлакатнинг ЯИМ бўйича учта энг ривожланган ва учта қолоқ вилоятини аниқланг.
3. Таҳлил қилинг. Қайси маълумотларни қайси мезонлар бўйича таққослаш мумкин, хулосаларни ифодаланг.

Ўзбекистон бўйича статистик маълумотларни олиш учун қуйидаги ресурслар фойдали бўлиши мумкин:

- Статистика агентлиги — https://stat.uz/ru/
- Жаҳон банки маълумотлари — http://databank.worldbank.org/data/home.aspx
- Халқаро ташкилотлар маълумотлари — https://stat.uz/ru/ofitsialnaya-statistika/mezhdunarodnaya-statistika/mezhdunarodnye-statisticheskie-sluzhby

2.8. АХБОРОТ ВИЗУАЛИЗАЦИЯСИ: ЖУРНАЛИСТИКА СОҲАСИДАГИ ЯНГИ ИМКОНИЯТЛАР

Визуал контентдан фойдаланишнинг аҳамияти ва самарадорлиги ахборот узатишнинг бу усули инсон томонидан тезроқ қабул қилиниши ва мақсадли аудиторияга коммуникатив мурожаатни тез етказиб бериш имконини яратиши билан боғлиқдир. Психология соҳасидаги кўплаб илмий тадқиқотлар шуни кўрсатадики, физиологик жиҳатдан визуал маълумотни қабул қилиш инсон учун асосий ҳисобланади ва матнли маълумотга қараганда тезроқ идрок қилинади.

Ҳозирги маълумот фойдаланувчиларининг аксарияти "визуал" бўлиб, визуал тасвирларда акс эттирилган маълумотни яхшироқ қабул қилади. Ахборот технологиялари, жумладан, компьютер ва смартфонлар ривожланиши натижасида ҳозирги фойдаланувчилар турли манбалардан кўплаб маълумот олади ва бу уларнинг ахборот қабул қилиш қобилиятида акс этмоқда.

Ҳозирги кунда кўпроқ нималар орқали маълумот олишимизга эътибор қаратинг. Булар, албатта, экран ва монитор, хусусан, телевизор экрани, компьютер монитори, телефон экрани ва бошқалардир. Ушбу тенденция кейинчалик ҳам ривожланиб боради. Бироқ, коммуникация каналлари ўзгариши билан бирга маълумот қабул қилиш хусусиятлари ҳам ўзгариб бораётганига эътибор қаратиш лозим. Экран орқали маълумот қабул қилиш хусусияти матнни ўқиш эмас, уни кўпроқ сканерлаш ва кўриб чиқишга асосланади. Бундан ташқари, батафсил ўқиш учун материал танлаш ҳам уни кўз югуртириб чиқишга асосланади, бунда ўқувчининг диққатини фақатгина визуал образларгина жалб этиши мумкин. Шунинг учун ҳам маълумотлар визуализацияси бугунги кунда катта аҳамиятга эга.

Визуал коммуникация нима? Мутахассислар уни бир томондан "визуал тил (расм, белги, тасвир, типографика, инфографикалар) орқали коммуникация

жараёни (ахборот узатиш), иккинчи томондан эса маълумотни визуал қабул қилиш (кўриш органлари, идрок этиш психологияси)" сифатида белгилайди.[29]

Ҳозирги ахборот фойдаланувчилар бугун маълумот тақдим этишнинг энг самарали усулларидан бири бўлган — кўзга кўринадиган объектлар орқали маълумот олишига йўналтирилган. Визуализация контентни тушуниш жараёнини чуқурлаштиради, мураккаб маълумотларни тез ва яққол тушунтиради. Тўғри яратилган визуализация матн орқали етказиш қийин бўлган маълумотларни аниқ ёритиб беради.

Қуйида журналист, ПР-мутахассис ва барча фаол тармоқ ахборот фойдаланувчилари фаолиятида қўлланиладиган визуал контентнинг анъанавий турлари келтирилган:

- иллюстрациялар;
- суратлар;
- инфографика (графика, чизма, диаграмма ва бошқалар);
- мультимедияли контент (видеолавҳа, клип, инсталляция, флеш-анимация, слайд-шоу, флеш-тақдимот ва бошқалар);
- замонавий визуал контент (мемлар ва селфи).

Материал тақдим этишнинг энг оммабоп ва самарали усулларидан бири — инфографикадир. Инфографика — бу ўзида биринчидан визуал элементлар, иккинчидан эса шу элементларни таърифловчи матнни мужассам қилган хабар. Бундай формат мавзу концептуализациясини яратади дейиш мумкин, негаки хабарни визуаллаштирувчи у ёки бу образни танлаш график ечимларни аниқ саралашни назарда тутади.[30]

Инфографика релевант, қизиқарли ва маънога бой бўлиши, катта ҳажмда маълумот бериши лозим. Бироқ бу маълумот ўқишга ва қабул қилишга осон бўлиши керак.[31]

Инфографик контентнинг қуйидаги турлари бўлиши мумкин:

- диаграммалар;
- графиклар;

[29] Родькин П. Визуал коммуникация // http://www.prdesign.ru/text/2010/visual communications.html

[30] Муратова Н. Визуал маълумотнинг хусусиятлари ва унинг аудиторияга таъсири. Интернет-журналистика бўйича семинар материаллари. — Т.: 2016.

[31] Бузинова А. А. Замонавий PR-матннинг визуал контенти.// Электрон илмий журнал "Медиаскоп". №4. 2013 й. http://www.mediascope.ru/issues/477

- жадваллар;
- хариталар;
- муқобил инфографика — иллюстрациялар.[32]

Визуал контентнинг оммалашувига яна бир омил — ижтимоий тармоқларнинг жадал ривожланиши туртки бўлди. Улардаги кўплаб манбалардан олинаётган катта ҳажмдаги ва турли маълумотлар яратаётган шароитларга журналистлар, ўқувчилар, обуначилар ва бошқалар мослашишга мажбур. Бунга Твиттер ва бошқа ижтимоий тармоқларнинг оммалашганини мисол қилиб келтириш мумкин. Улар ўқувчилар маълумот олиши учун янги манбага айланишди ва анъанавий ОАВ билан рақобатлашмоқда. "140 белгили хабар" формати сарлавҳа ва интерактив мазмун асосий ўрин тутган янги муҳит яратди.

Ҳозирги кунда одамлар матнли материал билан танишувга тобора кам вақт ажратмоқда. Буларнинг барчаси юқори рақобатли муҳитни яратиб, унга оддий аҳоли анъанавий медиа ва журналистларга қараганда яхшироқ мослашган.

Аввалги топшириққа қайтайлик. Маълумотлар статистикасини таҳлил қилиб, рақамларингизни визуализациялаштира оладиган график ечимни топинг. Улар чарт, айланма диаграмма, пирамидка ва бошқалар бўлиши мумкин.

Ялпи ички (ҳудудий) маҳсулот
2017 йил январь-сентябрь ҳолатига

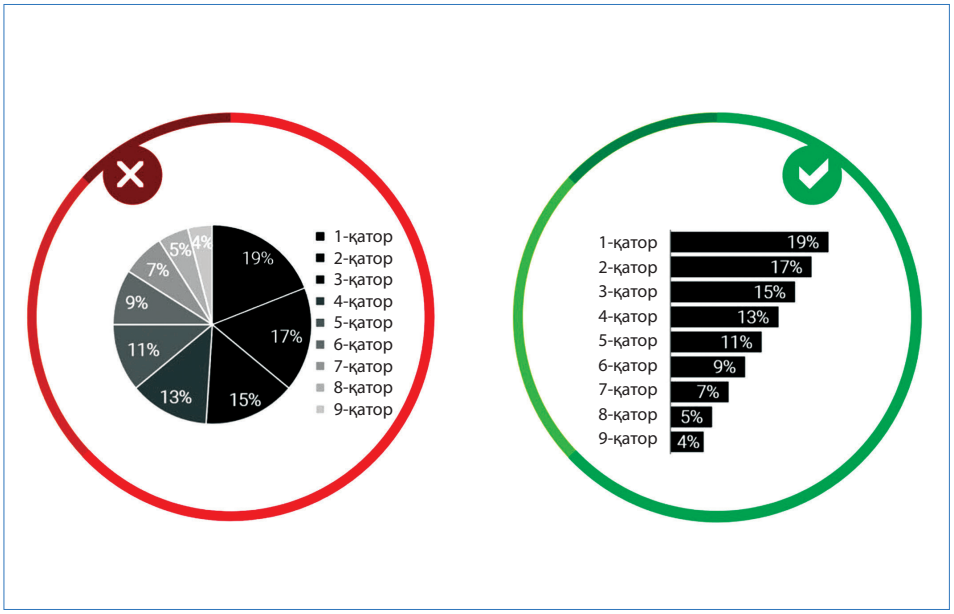
	ЯИМ (ЯҲМ)		Аҳоли жон бошига ЯИМ (ЯҲМ)	
	млрд.сўм	*ўсиш суръатлари, %*	*минг.сўм*	*ўсиш суръатлари, %*
Ўзбекистон Республикаси [1)]	**170 074,8**	**105,3**	**5 262,8**	**103,5**
Қорақалпоғистон Республикаси	5 756,9	105,4	3 152,7	103,9
вилоятлар:				
Андижон	9 401,3	107,1	3 154,3	105,3
Бухоро	8 058,2	103,0	4 348,3	101,5
Жиззах	4 303,8	104,0	3 285,1	102,0
Қашқадарё	12 015,7	103,3	3 863,6	101,3
Навоий	8 766,0	100,7	9 242,0	99,1
Наманган	6 758,2	104,5	2 531,4	102,6
Самарқанд	12 320,0	103,4	3 350,9	101,5
Сурхондарё	7 646,6	103,0	3 081,6	100,9
Сирдарё	3 267,8	99,0	4 045,3	97,5
Тошкент	18 405,0	103,3	6 477,7	102,1
Фарғона	11 412,2	103,8	3 183,2	102,1
Хоразм	5 841,5	106,7	3 270,2	104,9
Тошкент ш.	26 382,6	106,1	10 813,9	104,6

[32] "Маълумотлар даврида журналистика" Стенфорд университети визуал журналистика бўйича курси // http://datajournalism.stanford.edu/

Статистик материални визуализацияга тайёрлаш чоғида унинг асосий мақсади маълумотни қабул қилиш жараёнини соддалаштириш ва тезлаштириш эканини ёдда тутмоқ лозим. Танланган формат ва график тури бунга тўсқинлик қилиши эмас, балки кўмаклашиши зарур.

Мисол учун, айланма диаграммага уч ёки бешдан ортиқ маъно киритилган бўлса, график ўқишга қийинлашади. Бундай ҳолатда оддий чизиқли диаграммани танлаш мақсадга мувофиқдир. Айланма диаграммадан нотўғри фойдаланишга яна бир мисол — тоифалар умумий миқдори 100%га тенг эмаслиги. Бу жуда катта хато ҳисобланади, зеро бунда маълумотлар мазмуни бузилади. [33]

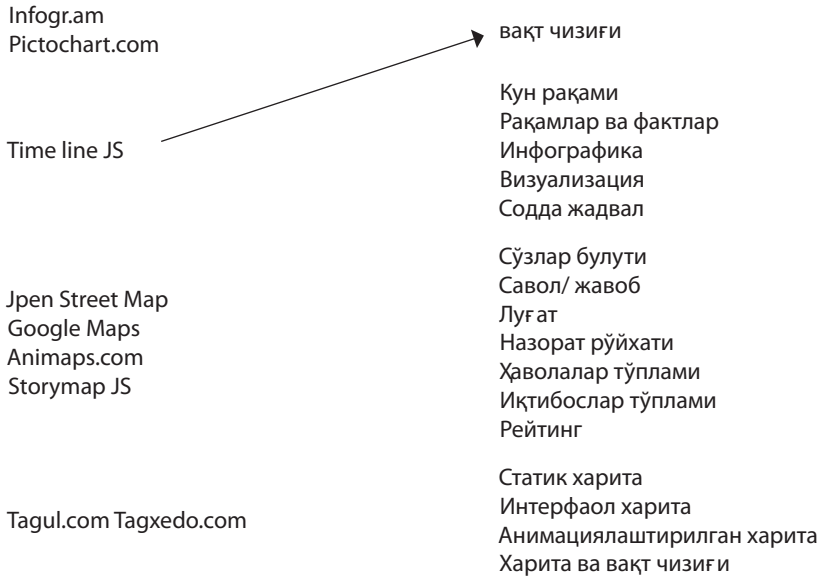
Визуализациянинг тўғри тури ва форматини танлаш муҳим аҳамиятга эга.



Мавжуд тайёр ечимлар вақтни ва маблағни тежаган ҳолда янги ахборот маҳсулотларини яратишга имкон беради. Бугун материалларни чоп этиш учун алоҳида сервер ва/ёки мураккаб инфратузилма, юқори малакали дастурчилар ва дизайнерлар штатини яратиш шарт эмас. Дарҳақиқат, йирик лойиҳаларни (Panama Papers ёки Dollars for doctors кабилар) амалга оширишда ИТ-мутахассислар гуруҳи керак бўлади. Бироқ устунлик тайёр ечимларни биладиган ва улардан фойдалана оладиган журналистлар томонидадир.

[33] Базалева О. Маълумотлар визуализациясининг 11 қоидаси. ttps://habrahabr.ru/company/netologyru/blog/341364/

Машқ: қуйида берилган визуал материал тайёрлаш хизматларини ўрганиб, уларнинг ҳар бирини таҳлил қилинг. Улар ўртасидаги мос жиҳатларни ва уларнинг ҳар бири қандай имкониятларга эга эканлигини аниқланг.

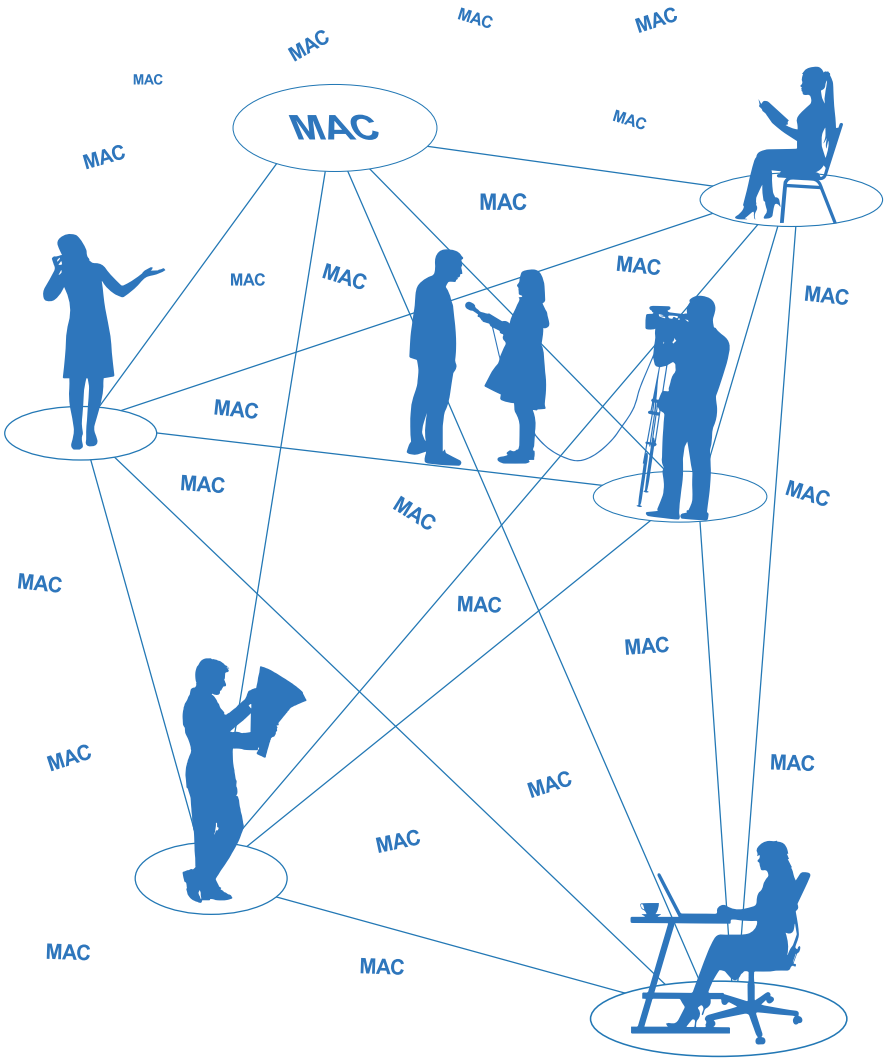


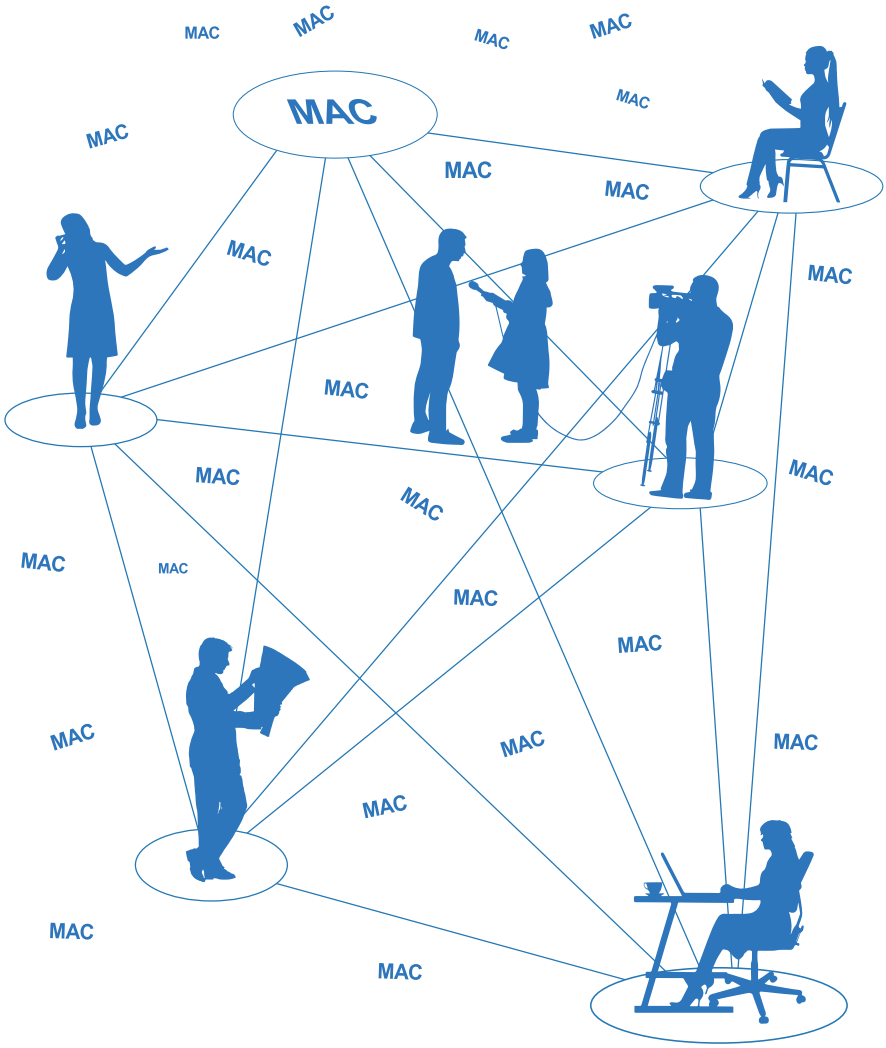
ИНФОГРАФИКАНИНГ МУРАККАБЛИК ДАРАЖАСИ

Инфографиканинг мураккаблиги ўсиб бориши тартибидаги олтита варианти.



Қийинлик даражасидан келиб чиқиб, инфографикани дастурлаш орқали ишлаб чиқариш мумкин. Бунда турли дастурлардан фойдаланилган сари оддий статик инфографика уч ўлчамлига айланиши мумкин.


MAC
MAC
MAC

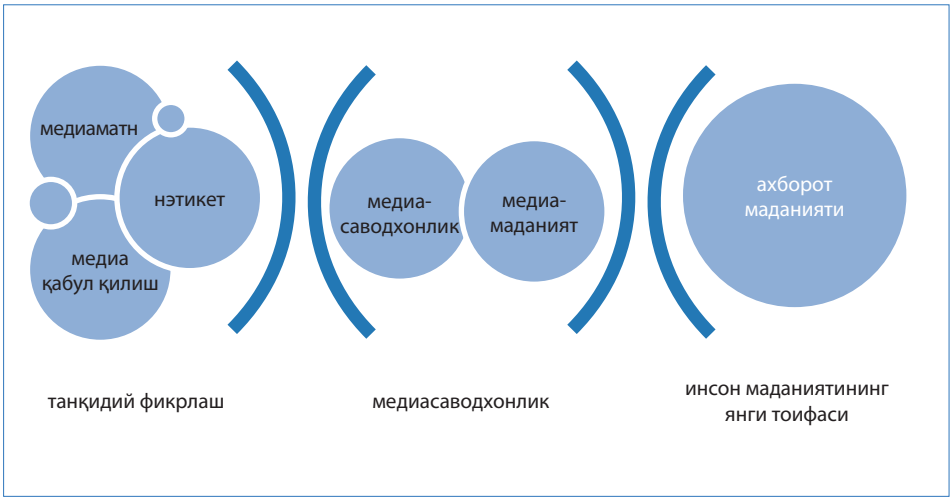


III ҚИСМ. ЖУРНАЛИСТИК АМАЛИЁТДА МЕДИА ВА АХБОРОТ САВОДХОНЛИГИ

3.1. МАС ОРҚАЛИ ИНСОНЛАРНИНГ МЕДИА СОҲАСИГА ИШОНЧИНИ МУСТАҲКАМЛАШ

Ҳозирги кунда аҳолининг ОАВга бўлган ишончини масс-медиа учун сақлаб қолиш жуда қийин. Ахборот оқимлари кўплигидан ўқувчи ўзининг у ёки бу ОАВга нисбатан мойиллигини ўзгартириши мумкин. Лекин таҳририят учун бу ўткинчи кайфият аҳолининг эътибори сусайишига ва натижада ишончи йўқолишига олиб келади. Балки бунга сабаб маълумотларнинг кўплигидир, дейишингиз мумкин, аммо маълумотдан фойдаланиш янги даражага кўтарилиши ва аҳолида ахборот маданияти шаклланиши бугунги кунда қарама-қарши натижа кўрсатиб, журналистлар учун ўқувчилар ишончини қозонишга хизмат қилади. Келинг, ушбу ҳолатни чуқурроқ таҳлил қиламиз.

Медиа ва ахборот саводхонлиги тушунчасининг яна бир муҳим қисми — бу ахборот маданиятидир. Уни инсон умумий маданиятининг бир қисми, "анъанавий ва янги ахборот технологияларидан фойдаланилган ҳолда ахборотга бўлган эҳтиёжларни мувофиқ қондириш бўйича мақсадли ва мустақил фаолиятни таъминловчи дунёқараш ҳамда билим ва ҳунарлар тизимининг йиғиндиси" дея тавсифлаш мумкин.[34] Бунга медиа соҳасидаги моддий ва интеллектуал қадриятларнинг йиғиндиси — ***медиамаданият*** чамбарчас боғлиқдир.



[34] Гендина Н. И. Ахборот жамияти шароитида ахборот ва медиасаводхонликни шакллантириш: ЮНЕСКОнинг янги ташаббуси ва Россия ахборот таълимининг муаммолари. // Педагогика. Психология. №1 / 2012. — Б. 140–161.

Олимлар ушбу жараённи қуйидаги формула орқали таърифлашади.

«**МЕДИАТАЪЛИМ** = ОАВдан ҲИМОЯ + ОАВни ТАҲЛИЛ ҚИЛИШГА ТАЙЁРГАРЛИК = **ОАВ ВАЗИФАЛАРИ МОҲИЯТИНИ АНГЛАМОҚ** + МЕДИА-МАДАНИЯТДА ОНГЛИ РАВИШДА ИШТИРОК ЭТИШ"[35]

Кўриб турганингиздек, медиатаълим ва ОАВнинг умумий ташаббуслари мулоқот ташкил этиш, фуқароларнинг ҳуқуқлари ҳамда имкониятларини англаш ва кенгайтиришга қаратилган бўлиб, танқидий англаш хурофот ва тенгсизликни енгиб ўтишга кўмаклашиши, ижтимоий интеграциялашувни кучайтириши мумкин. Хусусан, МАС бизнинг кундалик ҳаётимизда ОАВ муҳим аҳамиятга эга эканлигини эътироф этади. У сўз ва ахборот эркинлиги негизида ётади, одамларга медиа ва бошқа ахборот етказувчиларнинг вазифаларини тушуниб етиш, уларнинг мазмунини танқидий баҳолаш, медиаконтентдан фойдаланишда асосланган қарорлар қабул қилишга имкон яратади.

Ўқувчи ва томошабинларнинг диққатини жалб этиш учун кураш олиб борилаётган даврда ОАВ аҳолини жалб этиш учун турли усулларни қўллайди. Бунда барча қонуний ва ноқонуний усуллар, жумладан одамларни найранг қилувчи восита — фейкдан фойдаланилади. Медиасаводли ўқувчи танқидий таҳлил қилиш кўникмаларига эгадир, бу эса ўз навбатида нуфузли ва профессионал ОАВларга ўз аудиториясининг ишончини қозонишга имкон яратади. Буни фуқароларнинг танқидий фикрлаш кўникмалари ва уларнинг ОАВга нисбатан ишонч қозонишга таъсири мисолида кўриб чиқайлик:[36]

Ўқувчи ёки томошабиннинг кўникмаси	**ОАВ учун мавжуд ишонч**
Ҳақиқат ва тўқима, реклама ва бошқа турдаги медиаконтент ўртасидаги фарқни тушуниш.	Малакали ОАВлар дадил қадамлар билан янги ишонч даражасига кўтарилмоқда, чунки профессионал нашриётларда реклама, тўланган ахборот ҳар доим кўрсатилади, таҳририят ёки муаллифнинг фикри эса тўланмайди.
Турли хил жанр ва тушунтириш техникаси билан танишиш ҳамда медиа мазмуни муаллифлар ва истеъмолчиларнинг танловига боғлиқлигини ва турли талқинларга эга бўлиши мумкинлигини билади.	У ёки бу нашриётнинг муаллифларини билади, муаллифлик матни ўзининг нашриётига озгина ишонч қўшади, муаллифга ва шу тариқа нашриётга ишонч пайдо бўлади.

[35] Вартанова Е. Л., Засурский Я. Н. Россия медиатаълим модули: концепция, тамойил, моделлар. // Ахборот жамияти, 2003, №3. — Б. 5–10.
[36] Медиа ахборот саводхонлиги ўзгарувчан дунёда тўлиқ тушунча сифатида.

Ўқувчи ёки томошабиннинг кўникмаси	ОАВ учун мавжуд ишонч
Ахборотни таҳлил, баҳолаш ва назорат қилиши мумкин, медиа қандай ишлашидан хабардор. Медиа тузилмасини яхши билади, медиаконтенти негизида нима ётганини тушунишга қодир	Бу ОАВ яратилиши осон бўлган бир кунлик, эътиборини жалб қилиш учун содда усуллар қўллайдиган нашриётлар орасида танилишига имкон яратади, бу эса ўз ўрнида аҳолининг ушбу таҳририятга бўлган ишонч даражасини юксалтиради.
Медиа хабарларини шубҳа остига қўяди ва стереотиплар қандай ишлашини билади	Ўқувчи шубҳаланганида саволлар бериши жуда муҳимдир, агар нашриёт шу саволларга малакали жавоб бера олса, у ўқувчининг ишончини қозонади.
Медианинг тижорат, сиёсий ва мафкуравий мақсадларидан хабардор	Бу ҳам муҳимдир, чунки у бошқа маълумотларнинг сиёсий ва мафкуравий мақсадлари асосида қандай талқин қилинаётганини тушунади. Демак, таққослаш учун муқобил нуқтаи назарни, яъни профессионал ахборот манбасини излайди. Агар бу бир неча марта содир бўлса, унинг ишонч даражаси муқобил нашриётга нисбатан мустаҳкам бўлади.
Манбаларнинг мақсад ва мақсадли аудиториясини аниқлаши, тақдим этилган маълумотларнинг ишончлилик даражаси, аниқлиги, аҳамияти, холислиги ва очиқлигини баҳолаши мумкин	Ҳар бир таҳририят маълум манбаларга таянади, агар ўқувчи "биринчи манба", "аноним манба" ва шу каби тушунчалар билан таниш бўлса. У ишончли манбалар билан ишлай оладиган ва олмайдиган нашриётлар даражасини, қайси нашриётлар миш-миш ва тез тарқалувчан фейкларга таяниб ишлашини баҳолаши мумкин.

3.2. МЕДИА ВА МАС МАСАЛАЛАРИНИ ТАРТИБГА СОЛУВЧИ БОШҚА ТАШКИЛОТЛАР

Кўплаб давлатлар, ташкилотлар, жамоатчилик ва оммавий ахборот воситалари МАС соҳасида жадал фаолият олиб бормоқда. Улар ўртасидаги барча фарқларга қарамасдан, уларни ягона мақсад бирлаштиради — МАСни XXI асрда қимматли, кенг қўлланиладиган ва жуда зарур кўникма сифатида тарғиб қилиш.

ЮНЕСКО, Европа Кенгаши ва медиасаводхонлик бўйича Европа комиссиясининг фаолияти МАС барқарор ривожланишига қаратилган лойиҳаларни амалга ошириш ва рағбатлантиришда муҳим аҳамиятга эгадир. Уларнинг саъй-ҳаракат-

лари катта аҳамиятга эга, чунки улар концепцияни батафсил ишлаб чиқишади, кенг муҳокамалар ўтказиш ташаббуси билан чиқишади ва энг яхши амалиётлар билан ўртоқлашишади, миллий таълим тизимларида оммавий ахборот саводхонлигини жорий қилиш учун аниқ ва амалий материаллар тақдим этишади. Европа Кенгашининг Белграддаги ваколатхонаси раҳбари Тобиас Флесенкемпер таъкидлаганидек: "Айниқса, болалар хавфсиз ва рағбатлантирувчи медиамуҳитга эга бўлишга ҳақлидир", бу сўзлар ҳар биримизга тегишли. Бундай халқаро ташкилотларнинг фаол саъй-ҳаракатлари, тартибга солувчи ташкилотларни бир қатор таъсирли чоралар кўришга, масъулиятли бўлишга ва ишончли медиамуҳитни ривожлантиришда мамлакатлар ўртасида тажриба алмашишга рағбатлантиради ва йўналтиради.

Европа давлатлари тажрибаси

Яхши хабардор бўлган фуқаро ҳар бир демократик жараённинг муҳим шартидир. Бу фикр Европа мамлакатларининг электрон оммавий ахборот воситалари ва медиасаводхонлиги соҳасидаги тажрибасини қиёсий таҳлил қилиш асосида олиб борилган сўнгги тадқиқот натижалари билан алоҳида таъкидланади.

Тадқиқотда энг сара Европа амалиёти, тартибга солувчи органлар ва бошқа тегишли субъектларни **Финляндия** моделига алоҳида эътибор қаратган ҳолда медиасаводхонликни оширишга жалб қилиш усулларидан мисоллар келтирилган.

Масалан, Финляндияда медиатаълим нафақат болалар боғчалари ва мактабларда, балки кутубхоналар, ўйин хоналари, ёшлар марказлари, ҳатто виртуал жамоалар ва рақамли ўйинларда, хуллас, болалар ва ёшлар бўлган барча жойларда амалга оширилади.

Финляндияда МАС ривожланишининг ўзига хос хусусияти Финляндияда давлат идоралари, мактаблар ва мактаб маъмурияти, илмий доиралар вакиллари ва нодавлат ташкилотлари каби учинчи томонлар ўртасидаги ҳамкорлик асосида ишлаб чиқилган оммавий ахборот таълимининг турли ёндашувларини, амалий ва тадқиқот масалаларини бирлаштиришга қаратилган ҳаракатларда мужассамдир. Финляндия медиатаълим жамияти (www.mediaeducation.fi) нафақат ушбу соҳада тадқиқотни ва амалиётни миллий миқёсда қўллаб-қувватлайди, балки МАСни ривожлантиришда ҳам муҳим аҳамиятга эгадир. 1990-йилларда пайдо бўлган медиатаълим концепцияси лагерлар томонидан белгиланган тўртта йўналиш бўйича янада ривожланди. Технология лагерлари технологик ечимларга, яъни ахборот-коммуникация технологиялари ва медиа воситаларини ўқув жараёнида қўллашга қаратилган эди. Ҳимоя лагери медиаинсонга,

айниқса, болаларга қандай таъсир кўрсатишини тадқиқ қиларди ва ОАВнинг салбий таъсирларидан ҳимояланиш масалалари билан шуғулланарди. Маданий тадқиқотлар лагери Британия маданий тадқиқотлар ҳаракати таъсири остида пайдо бўлди. Танқид лагери танқидий педагогика ва оммавий ахборот воситаларига нисбатан иштирок этиш ва қарши курашиш масалаларини ўз фаолиятининг асоси қилиб олди.

Бугунги кунда Финляндияда кўплаб ташкилотлар медиаахборот саводхонлиги билан шуғулланмоқда, бу кичик мамлакат учун жуда ҳайратланарли. Финляндияда МАСни тарғиб қилувчи қарийб 100та ташкилот мавжуд. Бу расмий таълим, ёшлар иши, кутубхоналар ва бошқа ижтимоий-маданий хизматлар соҳаларида амалга оширилаётган медиатаълимга қўшимчадир. Аксарият ҳолларда ушбу ташкилотлар МАСни ўз ишларининг бир қисми сифатида тарғиб қилаётганини ва уни ўзларининг муайян соҳаларига интеграциялашувини кўришингиз мумкин.

Таълим ва маданият вазирлиги ҳузуридаги **Миллий аудиовизуал институт —** Финляндия медиатаълим бўйича идораси бўлиб, унинг вазифаси медиатаълимни тарғиб қилишдан иборат.

Таълим бўйича Миллий кенгаш — Финляндияда таълимни ривожлантиришда муҳим аҳамиятга эга идора.

Адлия вазирлиги ва Финляндия Рақобат ва истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш агентлиги ўз мажбуриятлари доирасида МАСни тарғиб қилишда ўз ҳиссасини қўшмоқда.

Финляндия медиатаълим жамияти ННТлар орасида медиатаълим соҳасида, айниқса, тадқиқот ва амалиёт ўртасидаги фарқни бартараф этишда муҳим ташкилотлардан бири ҳисобланади.

Финляндия кутубхона уюшмаси ҳам медиатаълим соҳасида фаол иштирок этмоқда. Кутубхоналар, одатда ўйинли таълим ва ОАВ билан ишлаш кўникмаларига эга бўлган кекса кишиларни қўллаб-қувватлаш каби соҳаларда асосий иштирокчилардан ҳисобланади.

Болалар ва ёшлар ташкилотлари болалар ва ўсмирлар фаровонлиги ва иштирокини таъминлаш мақсадида медиасаводхонликни тарғиб қилишмоқда. МАС нуқтаи назаридан ёшлар иши бўйича энг фаол миллий хизматлар **Ёшлар ахборот ривожланиши ва маслаҳат маркази (Koordinaatti), Ёшлар онлайн ишларини ривожлантириш миллий маркази (Verke) ва Финляндия ёшлар**

тадқиқотлари тармоғи ҳисобланади**.** Фаол нодавлат ташкилотлари сирасига эса "**Маннергейм" болалар ҳимояси лигаси, "Opinkirjo" тараққиёт маркази, Финляндия "Save the children" ташкилоти ва Финляндия ота-оналар лигаси** киради.

Аксарият ҳолларда ННТлар кучли минтақавий тармоқларга эга бўлади, бу эса аҳоли сони кам, урбанизациялашган ҳудудлардан узоқда жойлашган мамлакат сифатида Финляндия учун жуда муҳимдир. Санъат ва маданиятни тарғиб қилувчи ташкилотлар йиллар давомида медиатаълим соҳасида жуда фаол ва муҳим оператор бўлган. Болалар маданий марказларининг миллий тармоғи ўз минтақавий фаолиятида медиатаълимни амалга оширадиган бир қатор ташкилотларни бирлаштиради. Финляндияда, айниқса, кинематография соҳасидаги таълим узоқ ва узлуксиз тарихга эга. Мисол учун, "**Koulukino"** (Мактаб кино Жамияти) ва "**Metka"** Медиатаълим маркази кино таълимини МАСнинг бир қисми сифатида тарғиб қилмоқда. Миллий аудиовизуал институти кино соҳасидаги таълим сифатини ва қонуний мажбуриятлари доирасида Финляндия аудиовизуал маданиятининг мақомини оширмоқда. Медиасаводхонликни ошириш медиакомпания ва уюшмаларда тобора кенг тарқалмоқда. Финляндия миллий телерадиокомпанияси (ФМТ) бир неча йилдан бери ОАВга таълим соҳасига тааллуқли лойиҳалар ва материалларни тақдим этмоқда. "Finnmedia" Финляндия Медиаиндустрия федерацияси болалар ва ўсмирлар ўртасида МАС ривожланишини ўзининг стратегик ва ижтимоий мақсади сифатида белгилаб олган.

Жамоада ишлаш — Финляндия медиаахборот саводхонлиги моделининг энг яхши амалиётидир. Ушбу моделнинг асосий омили турли ташкилотлар ва субъектлар билан ҳамкорликдир. Финляндияда биргаликдаги саъй-ҳаракатларга асосланган медиатаълим амалиётидан бир қанча яхши мисоллар келтирамиз. Финляндия МАС мутахассислари тадқиқот, амалиёт ва сиёсатни ишлаб чиқиш борасида халқаро ҳамкорлар сифатида муҳим аҳамиятга эга. МАС, масалан, Европа Иттифоқи, Европа Кенгаши ва ЮНЕСКО томонидан мувофиқлаштирилган лойиҳалар доирасида Шимолий, Европа ва глобал миқёсларда тарғиб қилинади. Ҳар бир манфаатдор ташкилот, тадқиқотчи МАС соҳасида ҳамкорлар топиш жараёнида финляндиялик мутахассисларга мурожаат қилиши мумкин.

Медиасаводхонлик ҳафталиги — МСҲ февраль ойида нишонланиб, унинг мақсади аҳолининг хабардорлигини ошириш ва медиасаводхонлик ва медиатаълимнинг аҳамиятини тарғиб қилишдир. МСҲда 40га яқин ташкилот (жумладан, вазирликлар, давлат идоралари, алоқа операторлари, маълумотларни ҳимоя қилиш компаниялари, медиакомпаниялар ва нодавлат

ташкилотлар) иштирок этади. МСҲ мавзулари, кампаниялари, ахборот материаллари ва тадбирлари ҳамкорликда белгиланиб, амалга оширилади. Медиасаводхонлик ҳафтаси учун асосий масъул — Миллий аудиовизуал институтдир. **www.mediataitoviikko.fi**

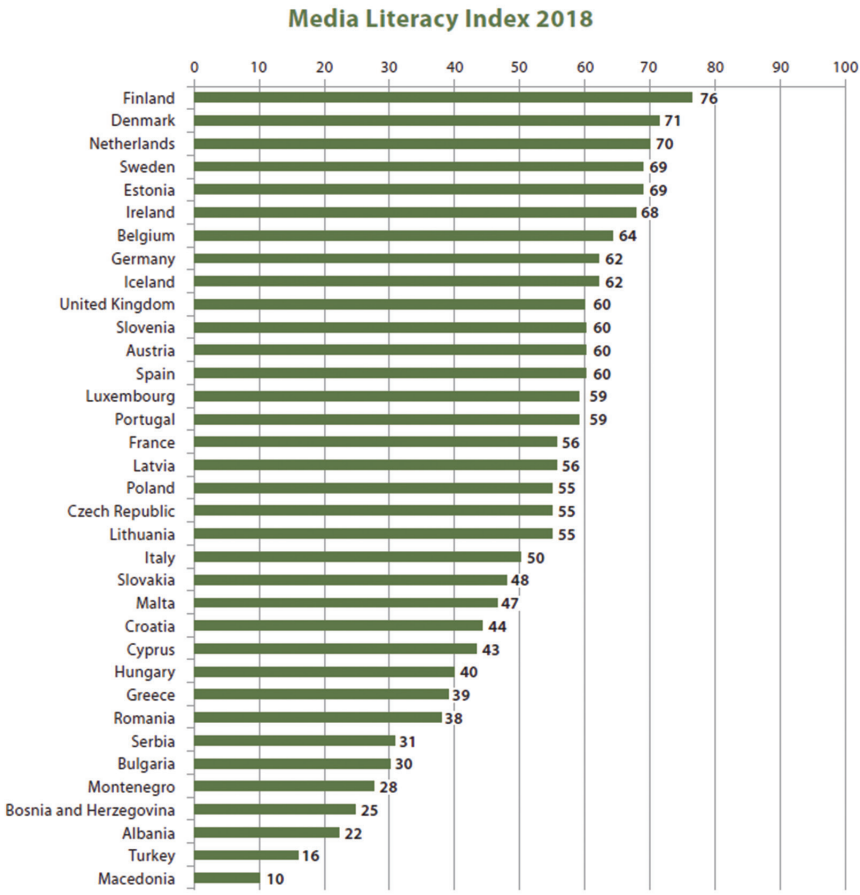
МЎК — Миллий ўйинлар куни ўйинларнинг афзалликлари, аҳамияти ва уларнинг инсонга таъсири муҳокамасига бағишланган бир қатор тадбирларни ўз ичига олган. Бу кун, шунингдек, рақамли ўйинлар ҳақидаги далилларга асосланган жамоатчилик муҳокамаларини ҳам тарғиб қилади, болалар ва катталарни биргаликда ўйнашга ундайди. **www.pelipaiva.fi**

Мутахассислар учун медиатаълим форуми — бу МАС соҳасидаги тадқиқотчилар, қарор қабул қилувчи шахслар, давлат ходимлари ва мутахассислари учун учрашув майдончаси. Форум секторлараро ҳамкорлик муносабатлари ва жойлардаги ҳамкорликни қўллаб-қувватлашга қаратилган. Форум ташкилотчиси Миллий аудиовизуал институтдир.

МАС ваколатларини маълум бир мамлакатда ва унинг ташқарисида тарғиб қилувчи кўплаб тадбир ва ташкилотларни келтириш мумкин. Финляндия тажрибаси ривожланаётган, ўз аҳолиси ўртасида МАСни ривожлантириш бўйича ўз стратегияларини белгилайдиган мамлакатлар учун ажойиб мактаб бўлиб хизмат қилади.

Минтақалараро ва маҳаллий лойиҳалар оммавий ахборот воситалари ва жамоат ташкилотлари билан яқин ҳамкорликда МАС соҳасида тадқиқотлар олиб боради, воситалар ишлаб чиқади, фикр ва тажриба алмашади. Комплекс чора-тадбирлар сифатида 2017 йилда яратилган МАС индексни келтириш мумкин. Бу бир қанча Европа мамлакатларида "пост-ҳақиқат", "сохта янгиликлар" ва уларнинг оқибатлари барқарорлигининг ўлчовидир ва ечимларни топиш учун самарали восита тақдим қилишда муҳим аҳамиятга эга. Медиасаводхонлик индекси — 2018га Европанинг 35 мамлакати кириб, улар бузилган маълумотлар ва уларнинг салбий оқибатларига қарши курашиш даражаси бўйича баҳоланди. Асосий тахмин оммавий ахборот воситаларининг эркинлиги, таълим сифати, шахслараро ишонч ва электрон иштирок кўрсаткичлари янгиликлар, постҳақиқат ва шуларга боғлиқ ҳодисаларни сохталаштиришга жамоат қаршилиги даражасининг яққол белгиси сифатида хизмат қилиши мумкинлигидан иборатдир.[37]

[37] Common sense wanted resilience to 'post-truth' and its predictors in the new media literacy index 2018, Marin Lessenski.



2018 йилги натижаларга кўра (1-расм), сохта янгиликлар ва уларнинг оқибатларига қарши курашиш учун энг пухта тайёрланган мамлакатлар Шимоли-Ғарбий Европа, яъни Скандинавия давлатлари, Нидерландия, Эстония ва Ирландия давлатлари ҳисобланади. Ушбу рейтингга кўра, таълим даражаси, оммавий ахборот воситалари ҳолати, жамиятга бўлган ишонч ва иштирок этишнинг янги воситаларидан фойдаланиш медиасаводхонликни баҳолашда етакчи ўринни эгаллайди. Ушбу кўрсаткичлар турли аҳамиятга эга бўлганлиги сабабли улар тегишли жиҳатлар орқали баҳоланади. ОАВ эркинлиги ва таълим кўрсаткичлари энг катта аҳамиятга эгадир. Фуқароларнинг ишончи ва электрон иштироки кўрсаткичлари умумий баҳолашнинг қолган қисмини ташкил этади.

Қуйида МАС кўрсаткичлари услубиятини келтирамиз

Кўрсаткичлар	% да
ОАВ эркинлиги кўрсаткичлари	
“Freedom House”дан матбуот эркинлиги рейтинги	**20%**
“Чегарасиз мухбирлар”дан матбуот эркинлиги кўрсаткичи	**20%**
Таълим кўрсаткичи	
PISA ўқиш саводхонлик кўрсаткичи	**30%**
PISA табиий фанлар саводхонлик кўрсаткичи	**5%**
PISA математик саводхонлик кўрсаткичи	**5%**
Олий маълумотга эга аҳоли сони (%) (Eurostat)	**5%**
Ишонч	
Бошқаларга ишонч даражаси (Eurostat)	**10%**
Иштирок этишнинг янги шакллари	
Электрон иштирок кўрсаткичи (БМТ)	**5%**

Рейтинг Европанинг 35та мамлакати орасида ўтказилади ва 100 дан 0 баллгача (энг яхши натижадан энг ёмонгача) баҳоланади. ***http://www.thecatchupindex.eu*** веб-сайтида мунтазам янгиланиб туриладиган маълумотларга кўра, сўнгги йилларда Финляндия (76), Дания (71), Голландия (70), Швеция (69), Эстония (69), Ирландия (68) етакчи ўринларни эгаллаётганини кўриш мумкин.

МАС масалалари билан шуғулланувчи ташкилотлар турли мамлакатларда МАСнинг ривожланишини баҳолаш муҳим омиллари билан бир қаторда қуйидаги муҳим вазифаларни белгилайди:

Мутахассисларнинг медиатаълим даражаси — оммавий ахборот воситалари ва журналистика учун дастур ва тренинглар, ўқитувчиларни тайёрлаш, МАС ва журналистик таълим билан боғлиқ бошқа тадбирлар, журналистларнинг рақамли саводхонлигини ривожлантиришга қаратилган ресурслар.

Давлат сиёсати — МАС билан боғлиқ тартибга солиш органларининг мавжудлиги, уларнинг сиёсати ва фаолияти. Фойдаланувчиларнинг сўз эркинлигини рағбатлантириш ва ҳимоя қилиш учун давлат, тартибга солиш органларини жалб қилиш.

Медиасаноат — оммавий ахборот воситаларининг МАС, журналистика таълими ва этикани тарғиб қилиш билан боғлиқ фаолият ва ташаббуслардаги ўрни, шу жумладан, дастурлар, лойиҳалар, молиялаштириш, ахборот, таълим, реклама материалларини ишлаб чиқиш.

ННТ сектори — медиасаводхонлик ва журналистика таълими, секторда мувофиқлаштириш ва ҳамкорлик, тадбир ва лойиҳалар бўйича фаолият олиб борувчи ташкилотлар. ОАВ саводхонлик ва журналистика соҳаларида фаолият юритадиган ташкилотлар сони. Ўз-ўзини бошқариш органларининг мавжудлиги, уларнинг фаолияти ва таъсири.

Кенг жамоатчилик маълумот олиш учун фойдаланиши мумкин бўлган медиа-воситаларнинг (уяли алоқа телефонлари, интернет, ТВ, радио, газета, онлайн ахборот, ижтимоий тармоқлар) тарқалиш даражаси.

Бундан ташқари, қайси қонун ва қонунчилик ҳужжатлари медиатаълим сиёсатини белгилашига, медиатаълимда қандай ресурслар мавжудлигига, МАС билан боғлиқ дастур ёки лойиҳалар мавжудлигига, медиасаводхонлик билан боғлиқ, МАСнинг аҳамиятини кўрсатадиган ва тарғиб қиладиган тадбирлар — медиаҳафталар, фестиваллар, мусобақалар, ўйинлар, ижтимоий тармоқларда гуруҳлар мавжудлигига, МАС пастлиги қонун бузилишига олиб келган ҳолатлар статистикаси олиб борилаётганига эътибор қаратиш лозим. Ушбу муаммоларни ҳал қилиш МАСнинг ваколатларини кенгайтиришга ёрдам беради ва медиаахборот саводхонлиги зарур ҳаётий кўникма сифатида одамлар ҳаёти сифатини яхшилайдиган етакчи мамлакатлар рўйхатига киради.

3.3. МАС ВА ЖУРНАЛИСТНИНГ КАСБИЙ ЭТИКАСИ

Турли мамлакатларда профессионал журналистиканинг ахлоқий тамойиллари ёки замонавий журналистларнинг “ахлоқ кодекси” турли ҳужжатларга асосланган. Масалан, Ўзбекистонда журналистиканинг аксарият ахлоқий масалалари Ўзбекистон Миллий электрон оммавий ахборот воситалари уюшмаси низомида акс эттирилган ва ҳозирда Ўзбекистон журналистлар профессионал фаолияти кодексининг лойиҳаси ишлаб чиқилган.

Дунёнинг турли мамлакатларида мавжуд, 400 минг нафар журналистни қамраб олган халқаро ва минтақавий ташкилотлар ЮНЕСКО шафелигида 1978 йилда ўтказилган консультатив учрашувлардан сўнг бирлашди. Париж ва Прагада бўлиб ўтган тўртинчи маслаҳат учрашувида “ахборот ва коммуникация оммавий ахборот воситалари ва журналистларнинг ижтимоий масъулияти ошганини ҳисобга олган

ҳолда унинг миллий ва халқаро миқёсда тутган ўрни" аниқ белгиланди. Якуний ҳужжатда журналистлар касбий этикасининг асосий тамойиллари нақл этилган. Биринчи ва иккинчи ўринда — "Фуқароларнинг ишончли маълумотларга эга бўлиш ҳуқуқи" ва "Воқеаларни холис ёритиш — журналистнинг бурчи", учинчи ўринда эса журналистнинг ижтимоий жавобгарлик тамойиллари жой олган.

Ахборотни текширишнинг замонавий технологияси мустақиллик, холислик ва аниқлик каби ахлоқий меъёрларга асосланади. Ушбу тамойилларга риоя қилиш нашриётнинг бенуқсон обрўсини шакллантиради ва кенг аудитория ишончини кучайтиради.

Фактларни бузишга эса холисликка қарши жиноят сифатида қаралади. Агар фактлар қасддан бузилган бўлса, улар ижтимоий жиҳатдан масъулиятли журналистиканинг асосий жиҳатлари сифатида беғаразлик ва мустақилликни бузиш сифатида кўрилади. Онгли манипуляция журналистни ахборот агрессори ҳолатига киритади, ахборот уруши иштирокчисига айлантиради.

Медиасаводли фуқаролик жамияти унинг асоси — танқидий фикрлаш ижтимоий тармоқлар учун ҳам қўлланилишини талаб қилади. Улар узоқ вақтдан бери медиа мақомидан қочишган ва бу уларга ўзларининг ижтимоий жавобгарлигини камайтириш имконини берган. Алгоритмларни қўллаш ижтимоий тармоқлар фойдаланувчи контентини назорат қилиши мумкинлигини кўрсатди. Бироқ бугунги кунда ижтимоий тармоқлар контент сифатини мустақил равишда аниқлайди ва ўз қоидаларига мувофиқ ишлаган ҳолда ўз ҳаракатларининг шаффофлиги ва ахлоқий жиҳатдан асосланган ҳақида жамоатчиликка ҳисобот бермайди.

Бироқ ўз-ўзини бошқариш механизмлари ҳозирги кунда самарасиз қўлланилмоқда, негаки ижтимоий тармоқларда манипулятив контент оқимлари ўсиб бормоқда.

МАШҚ:

Саволларга жавоб беринг:

1. Ижтимоий тармоқдаги аккаунтда шахсий маълумотлар мавжуд. Журналист фактларни текшириш мақсадида ушбу маълумотни ўрганиш учун маънан ҳуқуққа эгами? (жавобингизни асослаб беринг)

_____
_____
_____
_____
_____

2. Журналист таърифлаган воқеа ахборот манбаи учун фожеавий хусусиятга — эга (у учун бу фожеа). Журналист манба билан қандай қилиб ҳамкорлик қилиши лозим? Журналист ўз касбий бурчини бажариш чоғида қайғу ҳолатидаги одамни безовта қилишга маънавий ҳуқуқи борми? (батафсил, асосли жавоб беринг)

_____
_____
_____
_____
_____

3. Журналист материал учун махсус контент тўпламоқда. Унинг мавзунинг муҳим жиҳатларини акс эттирувчи иккита ҳикояси бор, унда воқеаларнинг ривожланиши муайян тарзда амалга оширилишини тасдиқлайдиган далиллар, асослар ва рақамлар бор, бироқ сюжет драматургияси муаллифдан қаҳрамоннинг ҳикояси орқали материалнинг учинчи қисмини очиб беришини талаб қилади. Материал муаллифи қаҳрамонни яратиб, мавжуд маълумотларни унга тегишли қилиб қўйиш ҳуқуқига эгами? (батафсил, асосли жавоб беринг)

_____
_____
_____
_____
_____
_____

3.4. МАС ЖУРНАЛИСТЛАР ФАОЛИЯТИДА: ВОСИТАЛАР ВА УСЛУБЛАР

Журналист фаолиятининг асосида бирламчи ахборот билан ишлаш, унинг аниқлигини текшириш ётади. Аммо ахборот ва технологиялар жадал ривожланаётган бу давр, соҳа янада технологик бўлиб, янги кўникма ва қобилиятларни талаб қилади.

Ўзгармас қоидалар: журналист — скептикдир. У барча кўрган ва эшитган нарсаларини шубҳа остига қўйиши керак, тарқатадиган маълумотни текширишга мажбурдир. Ахборот оқимлари яратувчиси нафақат профессионал журналист, балки оддий халқ бўлгани сабабли, медиасаводхонлик асослари ахборотга алоқадор бўлган ҳар бир кишининг зарур қобилиятига айланмоқда.

Нотўғри маълумотларни тарқатишга чек қўйиш имконини берувчи асосий қоидалар мавжуд.

- Дастлабки манбани аниқламоқ; (тарқатишни ким бошлаган, мана бу манбага ишонаман). Маълумотнинг муқобил далилларини ёки ахборотни инкор этувчи манбани топмоқ (агар факт шубҳали бўлса, камида учта мустақил манбани).

Манба — муайян мавзу борасида биринчи фикр ташлаган ёки ҳаракат қилган одам. Бу воқеаларда иштирок этган (гувоҳ) ёки биринчи манба билан яқин таниш шахс бўлиши мумкин. Турли манбалардан келган ахборотларни доим текшириш, мутахассислар ва малакали кишиларнинг фикрларини сўраш лозим. Бунда фактни шарҳдан, матнни контекстдан аниқ ажрата билиш керак.

- Қарши томоннинг фикри.

Фикрлар ҳақида гапирадиган бўлсак, манбалар сонидан қатъи назар, агар улар бир хил нуқтаи назарда туришса, унда муаллиф материалнинг холислик жиҳатини йўқотиши мумкин. Бунда қарама-қарши нуқтаи назарни ҳам тақдим этиш лозим. Бундай ҳолларда фикр манбаларининг сони материал сифатига ижобий таъсир кўрсатмайди. Фикрлар мувозанатли бўлиши керак. Айниқса, зиддиятли вазиятларда, ҳеч бўлмаганда икки томон — икки нуқтаи назар мавжуд бўлиши керак. Шунинг учун манфаатдор томонларни хариталаш ва ёритиб берилаётган муаммо жиҳатлари тўғрисида уларнинг фикрларини аниқлаш лозим.

- Фактларнинг аниқлиги тезкорликдан муҳимроқ.

Ҳиссиётларга берилиш журналистнинг ўта хавфли душманидир. Ахборот билан ишлашда ҳис-туйғулар билан эмас, балки мантиқан ва ишонқирамай ёндашиш керак. Барчанинг кайфияти ва ўз туйғуларига берилиб, хоҳиш-истакларни ҳақиқатга чиқариш хавфи доимо мавжуд. Айниқса, ҳозирда барча журналистларда мавжуд доимий вақт муаммоси таъсири остида бу хавф кучаяди. Сохта маълумот тарқатиш хавфи мавжуд бўлса, шов-шувли хабарни биринчи бўлиб чиқариш истаги билан курашиш керак.

- Ижтимоий тармоқлардан маълумот олишда эҳтиёткорлик.

Ижтимоий тармоқлар бир вақтнинг ўзида журналистнинг ишини енгиллаштирди, чунки у ерда воқеа гувоҳларининг хабарлари жуда тезкор равишда пайдо бўлади, ижтимоий тармоқ кўпинча турли фикрларни акс эттирадиган кўплаб шарҳларни ўз ичига олганлиги сабабли, ижтимоий тармоқ фойдаланувчилари маълумотлари чуқур таҳлилни талаб этади ва улар камида учта мустақил манбада тасдиқланиши керак.

- Барча мавжуд маълумот текширув воситаларидан фойдаланиш.

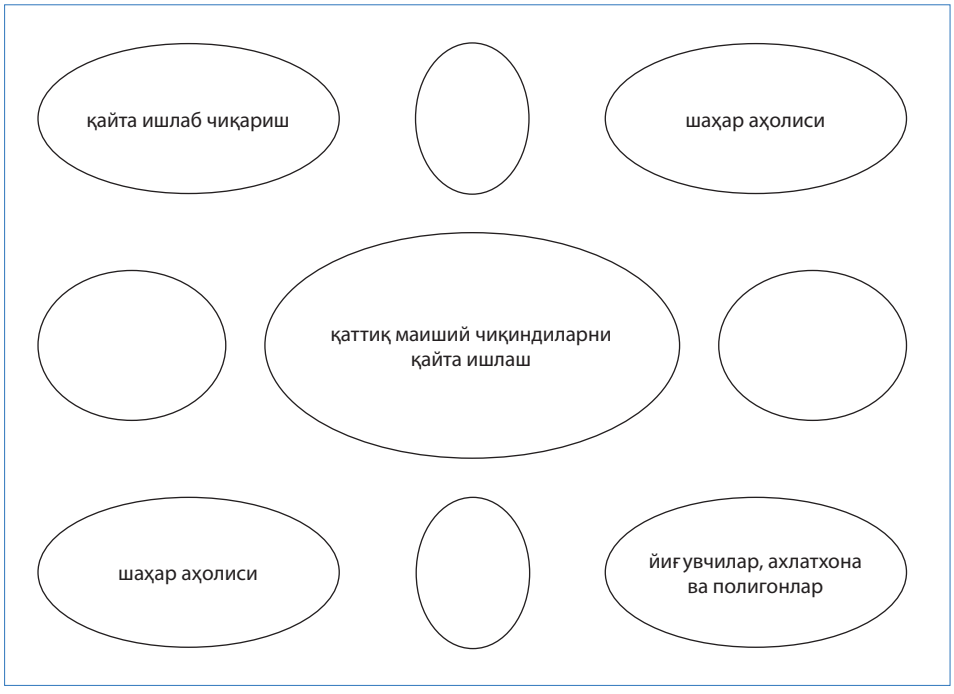
Журналистика замонавий ахборот муҳити муаммоларига ўзи эътибор қаратади ва маълумот турли кўринишларини текшириш учун жуда кўп усул ва воситалар пайдо бўлмоқда. Сохта маълумотларни фош этиш билан бевосита шуғулланадиган кўплаб веб-сайтлар бор, шунингдек, тармоқларда ҳам ёлғон ва ахборот манипуляциясига қарши курашаётган гуруҳлар пайдо бўлмоқда.

http://fastcheck.kg

https://anhor.uz/migplus

Маълумотни текшириш жараёнида фактларни манбалардан ажратиш, уларни икки йўл билан текшириш муҳимдир. Тармоқ коммуникацияси маълумот манбаси бўлмиш одамни излаб топиш, унинг оиласи, қариндошлари ва дўстлари билан боғланишга, унинг ҳамкасблари ва танишларига мурожаат қилишга имкон яратади.

Машқ: Манфаатдор томонларнинг таклиф этилган муаммо бўйича ўзаро боғлиқлик жиҳатларини харитада топинг, рўйхатни тўлдиринг, ўзаро боғлиқлик жиҳатларини чизиқлар билан белгиланг.



Ахборотнинг яна бир муҳим манбаи ва жамоатчиликнинг кайфияти кўрсаткичи, журналист учун ўрганиш объекти ижтимоий тармоқлардир. Замонавий технологиялар "минг кўз" ҳодисасини юзага келтирди: ғайритабиий ҳодисалар рўй берганда бу ҳақда биринчи бўлиб оддий фуқаролар — ижтимоий тармоқлар фойдаланувчилари, "фуқаро журналистлари" хабар беради. Албатта, бундай маълумотларнинг аниқлиги чуқур текширилиши керак. Шу билан бирга, фойдаланувчилар контенти сохта маълумотларни, фактларни ва кўчирмачиликни аниқлаш учун ёрдамчи восита сифатида ишлатилади.

Ижтимоий тармоқлардан олинган маълумотни текширишда биринчи навбатда аккаунтнинг ҳақиқийлигини текшириш талаб этилади. Бу маълумотни кейинчалик аниқлаштириш, тафсилотлар олиш, шунингдек, фактларнинг тўғрилигини аниқлашда керак бўлиши мумкин.

Факт, фактоид ва сохта маълумотларни фарқлаш лозим. Сифатли нашр таҳририяти фаолиятининг асосий тамойилларидан бири азалдан таҳририй фильтрнинг мавжудлиги бўлган. Бугунги кунда кўпчилик бу жараённи "фактчекинг" — тарқатилаётган маълумотнинг аниқлигини текшириш, деб аташади. Аммо замонавий фактчекинг биргина шу вазифа билан чегараланиб қолмай, балки материал яратишнинг шакли — ёндашув, формат, узатиш усулларини ҳам тақдим этади. Амалиёт шуни кўрсатадики, фактчекинг нафақат чоп этилаётган материалларни текширади, балки материалнинг ўзини ҳам шакллантиради.

Журналистлик амалиётида факт — бу аниқ белгиланган ва шубҳасиз воқеа, далилдир, шунинг учун ҳам факт фақатгинааниқланиши эмас, балки текширилиши, қайта текширилиши ва маҳкамланмоғи керак.

Фактчекинг форматида эса нафақат маълумотни исботлаш ёки рад этиш, балки манба, текширув алгоритмларини тақдим этиш, аудиторияга маълумот нотўғри бўлиши мумкин, деган фикрни етказиш ҳам муҳимдир.

Фактчекинг белгиланган қоидалар тўплами билан чегараланиб қолмайди. У журналистнинг масъулият, қизиқиш ва бефарқлик каби шахсий фазилатларига асосланади. Албатта, журналист медиаландшафт хусусиятларининг фарқига бориши ва унинг хизматларидан фойдаланишни яхши билиши керак.

Рақамли ахборот воситаларининг замонавий ҳақиқатлари шундан иборатки, ҳақиқат нафақат муҳим, балки самарали ҳамдир. Шунинг учун фактоидлар, яъни медиада чоп этилган, тармоқларда тарқалган ва баҳоланадиган, мавжуд бўлмаган фактларпайдо бўлмоқда.

Оддий истеъмолчиларнинг аксарияти берилган шаклга ишонади ва оммавий ахборотни қабул қилиш жараёни автоматлаштирилгани ва стереотиплаштирилгани туфайли матн мазмунини танқидий кўриб чиқмайди. Газетада чоп этилдими, демак рост, телевизорда айтилдими, демак рост, сайтда жойлаштирилдими, демак рост, кўплаб лайклар борми, демак рост. Айнан шундай тарзда кўплаб ҳодисалар ва воқеалар қонунийлаштирилади, долзарблашади, ҳақиқат сифатида қабул қилинади. Онгли равишда ёки тасодифан улар ахборот майдонига кириб, бошқа фактларга далил сифатида хизмат қилади, бу эса материалнинг ҳақиқий тасвирини бузади.

Машқ: маҳаллий ва халқаро ОАВдан мисоллар топинг. Материал сарлавҳасини ва у қайси ОАВда чоп этилганини ёзинг.

Контент	Амалиётдан намуналар
Сохта боғлиқлик. Сарлавҳа, иллюстрация ёки контент бир-бирига боғлиқ ёки мос эмас.	
Сохта контекст — фактлар нотўғри контекстга киритилса ва шу тариқа унинг моҳияти бузилса.	
Манипуляцион контекст. Асл маълумот муносабатни қўзғатиш учун тақдим этилади.	
Сатира ва пародия. Зарар беришга аниқ қаратилмаган, аммо аҳмоқ қилиш истаги бор.	
Чалкаштириб юборувчи контент. Ҳайрат ва саволларни юзага келтириш учун қаратилган ўхшаш фикр.	
Қаллоб контент. Манбаларга эга бўлмаган, беркитилган фактлар.	
Атайлаб тайёрланган контент. Тўлиқ зарар етказиш мақсадида яратилган контент.	

3.5. ОАВ ТАҲРИРИЯТЛАРИ ТОМОНИДАН ИЧКИ СИЁСАТНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ ВА АМАЛГА ОШИРИШДА МАС

Бугунги кунда ҳар бир таҳририят медиасаводхонлик бўйича ўзининг ахборот сиёсатини шакллантириши керак. Журналист таҳририят ходими бўла туриб, текширилмаган маълумотлар тарқатилишига сабаб бўлиши мумкин. Шу сабабли, таҳририятлар медиасаводхонлик бўйича ички сиёсатни юритиши муҳим.

2017 йил февралида Science журнали — дунёдаги энг нуфузли илмий журналлардан бири фейк янгиликларни газета номери мавзусига айлантирди. Олимлар Twitter ижтимоий тармоғида ўн йил давомида тарқатилган сохта ва ҳаққоний 126 000 янгиликни тўплади ва шуни аниқладики, ёлғон ҳақиқатга қараганда фаолроқ тарқалади.[38]

Айнан шу сабабли таҳририятнинг ички сиёсати мезонини текширилмаган ахборотлар билан боғлиқ ишларни умумлаштириш ташкил этади. Масалан, ахборотнинг ҳаққонийлигини қайта текширишга доир муаммо журналистларга ва халқаро лойиҳаларга журналистларнинг фактчекинг жамоаларини яратишга туртки берди.

Масалан, АҚШдаги сайловолди кампанияси даврида Pro Publica ва First Draft билан ҳамкорликда Electionland лойиҳаси ишга туширилди. Лойиҳа ижтимоий тармоқларда АҚШнинг бўлажак президенти учун овоз бериш муаммолари тўғрисидаги фикрлар мониторингига қаратилган эди. "Бу кенг қамровли лойиҳа бўлиб, бутун Америка бўйича 600 нафардан зиёд журналист талабаларни ва 400 мухбирни, шунингдек, 150 журналист иштирокида Нью-Йорк марказидаги катта янгиликлар хабини жалб этди. Самарали жамоавий иш ташкил қилинди ва журналистлар ҳар дақиқада ахборот билан иш юритди ҳамда одамларнинг овоз бериши тарихи ҳақида ҳикоя қилиб беришди", — деб изоҳлайди лойиҳа директори Клер Вардл[39]. ProPublica намунасига кўра, француз журналистлари ҳам шундай истак билдирди ва 2017 йил февралида FirstDraft ва GoogleNewLab кўмагида, шунингдек, Франция президенти сайловолди кампанияси даврида CrossCheck лойиҳасини амалга оширди. Франция ва Буюк Британиядан 100дан зиёд журналистлар ва 33 таҳририят онлайн дезинформацияга қарши кураш ва сайловчилар ўртасида объектив демократик музокаралар ўтказилиши учун умумий хатти-ҳаракатларни амалга оширди.

CrossCheck платформасида ҳар бир чоп этилган материал таҳририят ёки ресурс логосига эга эди ва контентнинг ишончлилигига доир таҳлил кўзда тутилди. Шунингдек, материал қуйидаги типология бўйича фарқланди: ҳақиқат, ёлғон, огоҳлантириш, етарли даражада ишончли эмас ва эҳтиёт бўлинг.

"Сохта ахборот" қайди қўйилса, ахборотнинг бузилиши шакли бўйича батафсил баҳо келтирилди: **устидан кулиш (ҳазил), нотўлиқ ахборот, манипуляциявий**

[38] Козловский, Б. Максимальный репост: Как соцсети заставляют нас верить фейковым новостям / Борислав Козловский. — М.: Альпина Паблишер, 2018. — 198 с.
[39] firstdraftnews.com/crosscheck-findings

ахборот, уюштирилган ахборот ва чалғитувчи контент ҳамда нотўғри талқин қилинган ахборот[40] .



Бунинг учун таҳририятларга ёрдам сифатида халқаро фактчекинг уюшмаси "The International Fact-Checking Network" яратилган, у Пойнтер институти (изоҳ Poynter Institute) бўлинмаси бўлиб, бутун дунёда фактчекерларни бирлаштиришга йўналтирилган. IFCN 2015 йил сентябрида ташкил этилган бўлиб, бундан мақсад илғор амалиётни рағбатлантириш ва бу соҳада ахборот алмашиш орқали тез ривожланиб бораётган маданий ташаббусларни қўллаб-қувватлашдан иборат.

The International Fact-Checking Network[41] :

- бутун дунёда фактларни текшириш бўйича тенденциялар, форматлар мониторинги ва сиёсатни ишлаб чиқиш билан шуғулланади, мунтазам равишда ушбу мавзу бўйича мақолалар чоп этади;
- фактчекерлар базавий стандартларини, тамойиллар мажмуасини ва фактчекингни ривожлантиришга мўлжалланган лойиҳаларини илгари суради;
- ушбу мавзу бўйича инновациялар ва дастурлар учун йиллик стипендиялар, грантлар ажратади;

[40] The Impact of CrossCheck on Journalists & the Audience, by Smyrnaios, N., Chauvet, S., & Marty, E., November 2017.
[41] https://www.poynter.org/channels/fact-checking

- журналистларни ҳар йилги конференцияларга чақиради (Global Fact) ва халқаро кўламда фактчекинг бўйича умумий ҳаракатларга кўмаклашади;
- Фактчекинг мавзулари бўйича онлайн таълимни амалга оширади.

Ушбу ҳамжамиятлар ва онлайн ресурслар контентнинг ҳаққонийлигига бефарқ бўлмаган журналистлар ва профессионаллар ўртасида жаҳон нетворкингини яратиш ва жаҳон медиамуҳитида ахборотнинг турли бузилиш шаклларини бартараф этиш мақсадини кўзлайди.

Жумладан, бугунги кунда медиаахборот саводхонлиги бу "жамиятнинг ҳар бир аъзоси томонидан шахсий ва ижтимоий мақсадларга эришиш йўлидаги асосий билимлардан бири"[42] эканлиги, айни пайтда "у муваффақиятли профессионал ва кундалик фаолиятнинг, шунингдек, шахс ахборот жамиятида ижтимоий ҳимояланганлигининг энг муҳим омили бўлгани"[43] сабабли ижодий жамоага у ёки бу таҳририятга ишга киришда суҳбатлашиш пайтида/сўров варақасида янги ходимнинг медиасаводхонлик бўйича билимга эга эканлигини текшириш учун саволлар кўзда тутилиши керак.

Медиасаводхонлик фойдаланувчи билан мулоқот қилишда ва ОАВ учун контентни тайёрлашда ажралмас қисм ҳисобланади, шу сабабли ишга қабул қилишда ушбу жиҳатни эътиборга олиш ва буни таҳририятнинг ички сиёсатига киритиш таҳририят учун ишга қабул қилинаётган ходимлар даражасининг долзарб эканлигини билдиради, бу эса келажакда ижодий ишга саводли ёндашувни таъминлайди.

Ички медиасиёсатнинг яна бир тамойили журналистлар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш соҳасида кучларни бирлаштиришдан ташкил топиши керак. Таҳририятнинг ички сиёсати ҳам буни қўллаб-қувватлаши лозим. Кўпинча медиатаълимни ривожлантириш нуқтаи назаридан журналистлар ҳамкасблар ўртасидаги қаршиликларга ва низоларга дуч келади, бу ҳолда таҳририят ичида бирлашув зарур. Низоли вазиятларни ҳал қилишда ягона таҳририят сиёсатига амал қилиш керак. Бундай ҳужжат ҳозирги пайтда ҳар бир таҳририятда ишлаб чиқилиши зарур, айни пайтда журналистлар билан ўқувчилар ўртасида бугунги кунда интерфаоллик жараёни жуда авжида эканлигини ҳисобга олиш лозим.

[42] Жилавская Ирина Владимировна. Медиаинформационная грамотность как новое направление в медиаобразовании // MagisterDixit. 2011. №3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/mediainformatsionnaya-gramotnost-kak-novoe-napravlenie-v-mediaobrazovanii

[43] Гендина Н. И., Колкова Н. И., Стародубова Г. А., Уленко Ю. В. Формирование информационной культуры личности: теоретическое обоснование и моделирование содержания учебной дисциплины. — М.: Межрегиональный центр библиотечного сотрудничества, 2006.

3.6. ОНЛАЙН ИНСОН ҲУҚУҚЛАРИ. МАС ВА ЖУРНАЛИСТИКА ФУҚАРОЛИК ТАЪЛИМИ ВОСИТАСИ СИФАТИДА

Медиасаводхонлик тамойиллари бир қатор инсон ҳуқуқлари тамойилларини акс эттиради. Қўшимча қилиш мумкинки, МАС зарур компонентлар, ушбу ҳуқуқларни янги онлайн воқеликда таъминлаш шартлари деб ҳисобга олиниши мумкин. Қиёсий жадвал мисолида шуни кўриш мумкинки, МАСнинг бош мақсади медиа-ахборот маконида инсон ҳуқуқларини ҳимоя қилишга йўналтирилган.

МАС дастурлари онлайн фойдаланувчиларни демографик гуруҳларга (эмигрантлар, қочоқлар), озчиликлар гуруҳларига (диний, ирқий ва этник аломатлари сабабли, имконияти чекланган одамлар гуруҳларига) қарши нафрат уйғотишга, гендер аломатлари ёки ижтимоий келиб чиқиши туфайли нафрат уйғотишга қаратилган кампаниялар, ҳаракатлардан сақланишга ёрдам беради.

МАС тамойиллари		**Инсон ҳуқуқлари**
Зарур ахборотни самарали излаш ва топа олиш лаёқати	⟷	Ахборотдан фойдаланиш бўйича инсон ҳуқуқи
Ўзини зарарли ва ортиқча контент-дан халос эта олиш	⟷	Инсоннинг шахсий дахлсиз-лик ҳуқуқи
Муқобил ахборот манбаларидан фойдаланган ҳолда ахборотни верификация қилиш ва танқидий баҳолаш	⟷	Инсоннинг танлов эркинлиги ҳуқуқи
Ахборотни мос равишда қабул қила олиш ва ундан самарали (саводли) фойдалана олиш лаёқати	⟷	Инсоннинг фикрлаш эркин-лиги ҳуқуқи
Қонунчилик талабларини ҳисобга олган ҳолда ахборотни самарали ва тўғри тарқата олиш лаёқати	⟷	Инсоннинг ахборот тарқа-тишга бўлган ҳуқуқи

Инсон ҳуқуқларига қарши энг бузғунчи ҳодисалардан бири нафрат тили — hatespeech ҳисобланади. Камситувчи фикрлар билдириш ва инсон қадрини поймол қилиш онлайн форматга ўтгач, гибрид шаклга эга бўлди ва у осонлик билан турли шаклларга кира олади, ҳар доим ҳам жавобгарликка тортилмайди

ва жазоланмайди. Сохта факт, ҳикоя, фотосурат ва бошқа воқеага нисбатан танқидий фикрга эга бўлмаган оддий фойдаланувчи осонлик билан сохталаштирилган ахборотга ишонади ва онгсиз равишда инсон, одамлар гуруҳи қадрини камситишга, поймол қилишга йўналтирилган ҳаракатга қўшилиб кетади. Журналист сифатида биз биринчилардан бўлиб hatespeech ни ажратишимиз ва медиа ёрдамида ушбу ахборотнинг таваккалчиликлари ва салбий оқибатлари ҳақида хабар беришимиз мумкин. Шунингдек, ОАВнинг вазифаси аудиторияга ушбу ахборот бўйича қарши далилларни ва муқобил ҳикояларни етказиб беришдан иборат.

Шунингдек, долзарб масалалар сирасига шахсий маълумотлар ва шахсий ҳаётнинг ҳимояланиши киради. Интернет туфайли ахборот, шунингдек, шахсий маълумотлардан фойдаланиш ва улар билан алмашиш ҳар қачонгидан ҳам осон ва тезкор бўлиб қолди. Одамлар онгли ва онгсиз равишда ўзларининг шахсий маълумотларини онлайн намойиш этади. Биз товарлар ва хизматларни харид қилиш, электрон таълим олиш ёки солиқларни тўлаш мақсадида шахсий маълумотларимизни тармоққа жойлаштирамиз. Ижтимоий алоқалар ҳам кўпинча тармоқда — масалан, ижтимоий платформаларда бўлиб ўтади, бунда янги имкониятлар яратилади, айни пайтда махфийлик хавф остида қолади. Интернетнинг мамлакатлар, турлича мақсадларга ва ҳаётий қадриятларга эга бўлган турли одамлар ўртасида маълумотларнинг эркин оқимини таъминлайдиган чегарасиз характери шахсий ҳаётни ҳимоялаш учун ўйлаб иш тутишга туртки беради.

3.7. МЕДИАКОНТЕНТНИ ЯРАТИШ: АУДИТОРИЯ БИЛАН АЛОҚА УЧУН МАС МАҚСАДИ, УСУЛЛАРИ, ИЛГАРИ СУРИЛИШИ

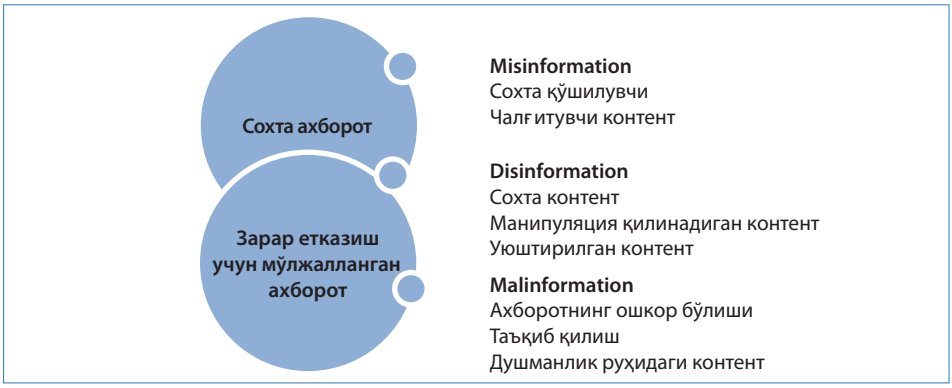
Кундалик амалиётда журналистлар сохта маълумотларни тарқатувчи, ташвиқот тусидаги ва вирус контентларни тарқатувчи, шу орқали демократик жамиятлардаги сиёсий, ижтимоий ҳаётга таъсир кўрсатувчи рақамли платформалар ўртасидаги боғлиқликни кўпроқ ҳис этади. Дезинформацияни оммалаштиришдан уларнинг мақсади нима эканлигини, кўзлаган фойдаси ва асосларини кузатиш мумкин.

"Сохта янгиликлар"ни — чалғитувчи ва ёлғон маълумот ташувчи контентни фарқлаш зарур. Ахборотнинг бузилиши кўпинча қуйидаги учта шаклда амалга оширилади:

Disinformation — дезинформация: сохта ахборот, қасддан одамга, ижтимоий гуруҳга ёки мамлакатга зарар етказиш учун яратилган.

Misinformation — ахборотнинг нотўлиқлиги: ахборот сохта, аммо зарар етказиш мақсадида яратилмаган.

Malinformation — аниқ маълумот, аммо одамга, ижтимоий гуруҳга ёки мамлакатга зарар етказиш учун фойдаланилади.



Ахборот бузилишининг учта шакли[44]

Юқоридаги расмдан шуни кўриш мумкинки, ахборот бузилишининг уччала тури сохта ахборот тарқатишга ва зарар етказишга қаратилган. Шуни таъкидлаш керакки, турли жамиятларда содир бўладиган муҳим воқеалар даврида ишончсиз, бузилган маълумотлар тури бир неча баробар кўпайиб кетади. Бунга мисол сифатида маълум ҳудудларда бўлиб ўтадиган сиёсий сайловлар, ҳарбий ҳаракатларни, халқаро аҳамиятга эга воқеаларни, турли долзарб масалалар бўйича қарор қабул қилинишини келтириш мумкин.

Ахборот контентининг қатор ресурслари каби, ижтимоий тармоқлар орасидаги энг оммавий платформа сифатида Фейсбук фейк янгиликлар, бузилган контентларга қарши фаол кураш бошлаган. Қуйида сохта маълумотларни кузатиш ва чиқариб ташлаш тизими келтирилган. Фактларнинг ишончлилиги бўйича ахборот оқимини таҳлил қилиш натижаларига кўра аниқландики, АҚШ аудиторияснинг бор-йўғи 14%и ахборот тусидаги контентни ижтимоий тармоқлардан олади, аммо айнан ушбу каналлар орқали сохта маълумотлар оқими кўпайиб бормоқда ва тобора улкан аудиторияни қамраб олмоқда[45].

[44] ClaireWardle, Hossein Derakhshan, “Information Disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking”, Council of Europe, 2017.
[45] Alcott, H. &Gentzcow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016.Elections. Journal of Economic Perspectives 31(2), 211–236.

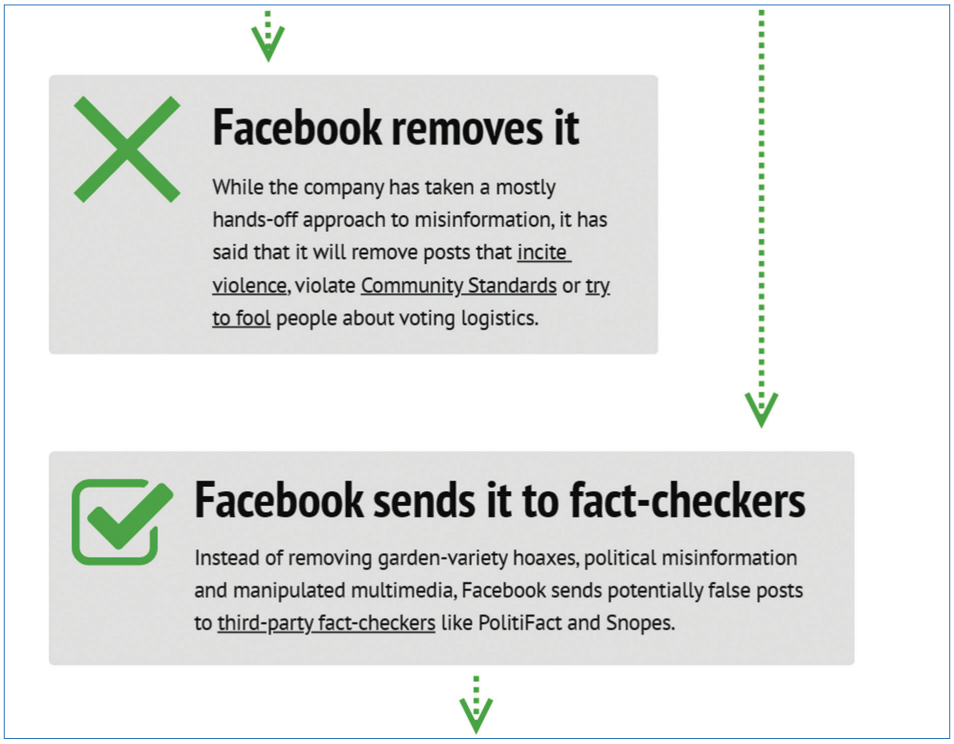


1-қадам. Фейсбук дезинформацияга қарши қандай йўл билан курашмоқда? Контент аудитория ва ушбу материал фойдаланувчилари реакциясига кўра таҳлил қилинади.

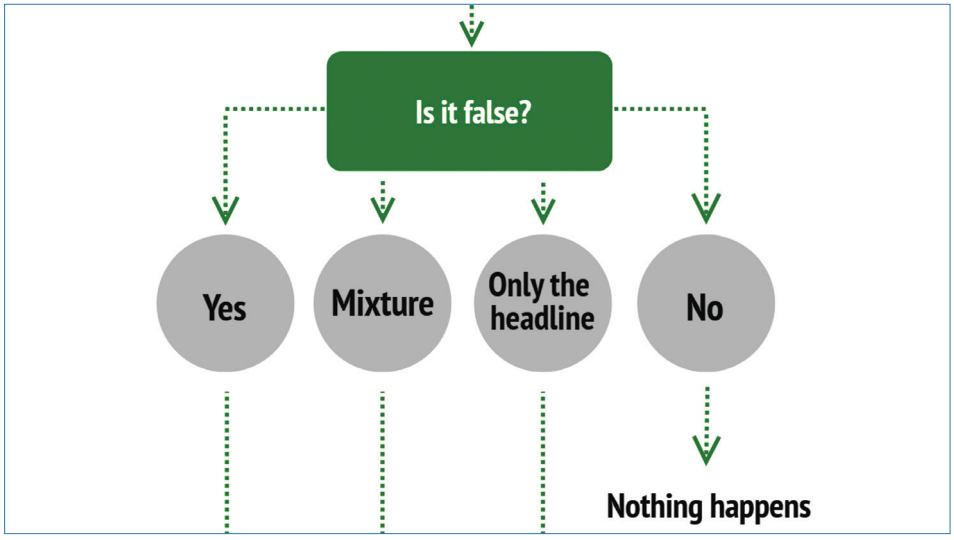


2-қадам. Қуйидаги вариантлар кўриб чиқилади:

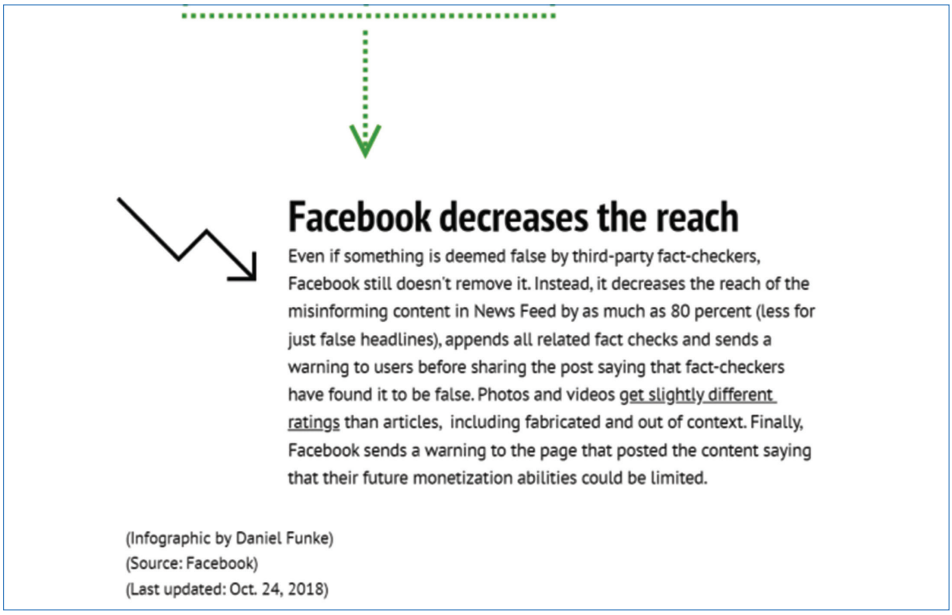
- сайловчилар фаоллигини пасайтиришга доир контент;
- контентда зўравонликка оид ҳақиқий таҳдид мавжуд;
- контент жамият қоидалари ва нормаларини бузишга қаратилган.



Агар „Ҳа" деган жавоб бўлса, ахборот олиб ташланади.



Ушбу мезонлар бўйича натижа салбий бўлса, материал фактчекингга берилади.



Politifacts или Snopes каби ресурслар ахборотни ишончлилигига кўра "сохта ахборот", "аралаш контент", "фақат сарлавҳа" ва "йўқ" мезонлари бўйича текширади. Ахборотда манипуляция контенти, дезинформация характери кузатилса, Фейсбук материал қамраб оладиган аудиторияни торайтиради[46] .

Ижтимоий тармоқлар ҳаётимиздаги барча воқеалар резонанси манбаига айланди. Воқеа-ҳодисаларга оид янгиликларни тайёрлашда ахборотингиз фейк янгиликлари занжирида битта бўғинга айланиб қолмаслиги ҳақида ўйлаб кўриш керак.

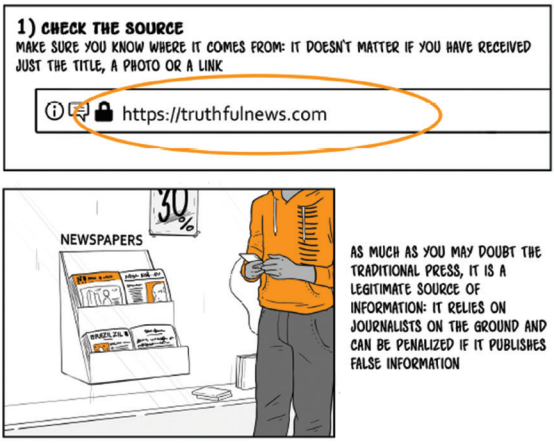
3.8. МАС АМАЛИЁТДА: ЎЗИНИ ЎЗИ БАҲОЛАШ БЎЙИЧА МАШҚЛАР

Бизни ўраб турган ахборот оқими ва унинг ишончлилигини текшириш мушкул бўлган контентни яратувчи, тарқатувчи одамлар мавжудлиги баён қилинган ҳар бир материалга гумон билан қарашни талаб этади. Айниқса, интернет манбалардан, ижтимоий тармоқлардан олинадиган ахборотни бошқа манбалардан текшириш зарур.

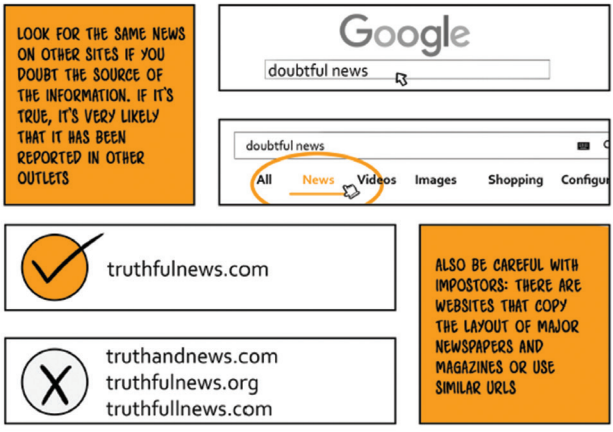
[46] https://www.poynter.org/news/how-facebook-deals-misinformation-one-graphic/ Infographic by Daniel Funke.

Ахборот манбаини ва контент мазмунини тасдиқлаш бўйича тахминий чек-листни келтирамиз. Кўрсатилган қадамлар International Fact-Checking Network лойиҳаси томонидан ишлаб чиқилган[47] .

Бундай ресурслар воситасида журналист материалнинг ҳаққонийлиги, холислиги ва ишончлилигини текшириб кўриши мумкин. Таъкидлаш керакки, бундай ресурсларни бутун ахборот ҳажмидаги айрим материалларга нисбатангина қўллаш мумкин, ахборот ҳажми эса йилига 30%га ортиб бормоқда[48] .

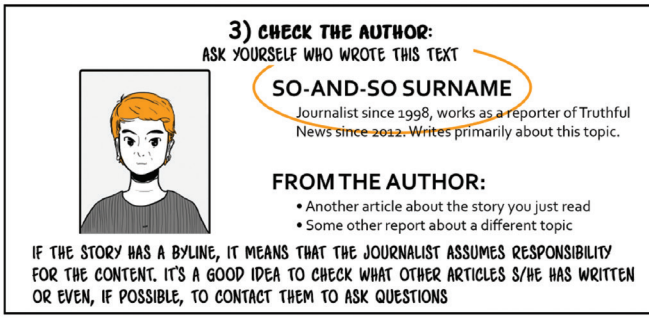


1. *Манбани текшириб кўринг. Ахборот қайси ресурсдан келганлигини текшириш керак, сарлавҳа, фото ёки ҳаволани текшираяпсизми, бунинг фарқи йўқ.*

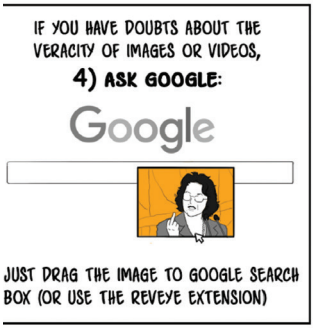


2. *Ушбу ахборотни бошқа ахборот манбалари бўйича қайта текширинг. Агарда бу ҳақиқат бўлса, кўпинча у бошқа ресурсларда ҳам чоп этилади. Шунингдек, қалбаки сайтлардан огоҳ бўлинг, улар таниқли ресурслар каби номланади ёки шунга ўхшаш номга эга бўлади.*

[47] https://www.poynter.org/news/ Fred fact doesn´t fall for fake news. Brasilian fact-checking platform AosFatos, April 2018.
[48] https://ru.wikipedia.org/wiki



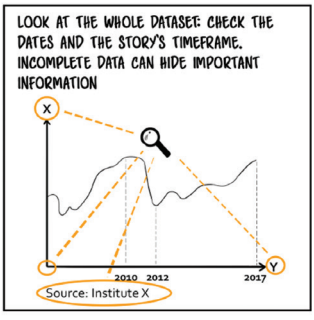
3. *Муаллиф амалиётчи муаллиф бўлса, унинг номини текшириб кўриш зарур, у чоп этилган материаллар тарихига эга бўлиши керак. Шунингдек, одатда унинг аввалги материалларига линклар мавжуд бўлади.*





4. *Агарда сизда фото ёки видеонинг ҳақиқий эканлигига шубҳа туғилса, уни қидириш тизимларидан излаб кўринг. Шунингдек, Сиз видеони Youtube DataViewer ресурси орқали текшириб кўришингиз мумкин.*

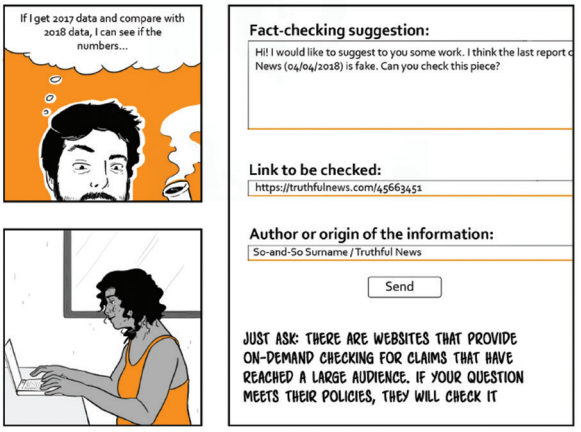




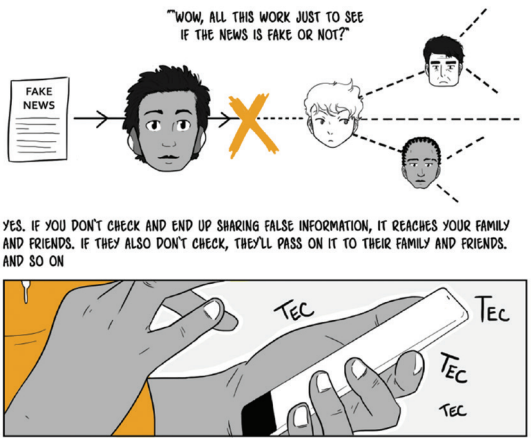
5. *Шунингдек, статистикани ҳам синчиклаб текшириш зарур. Статистика нозик иш ва ҳазил ёки ҳистуйғуга ўрин қолдирмайди. Тўғри статистикада ҳар доим мантиқий изчиллик, вақт, миқдор ва сифатга оид маълумотлар бор. Манзаранинг тўлиқ эмаслиги муҳим ахборотни яшириши мумкин.*



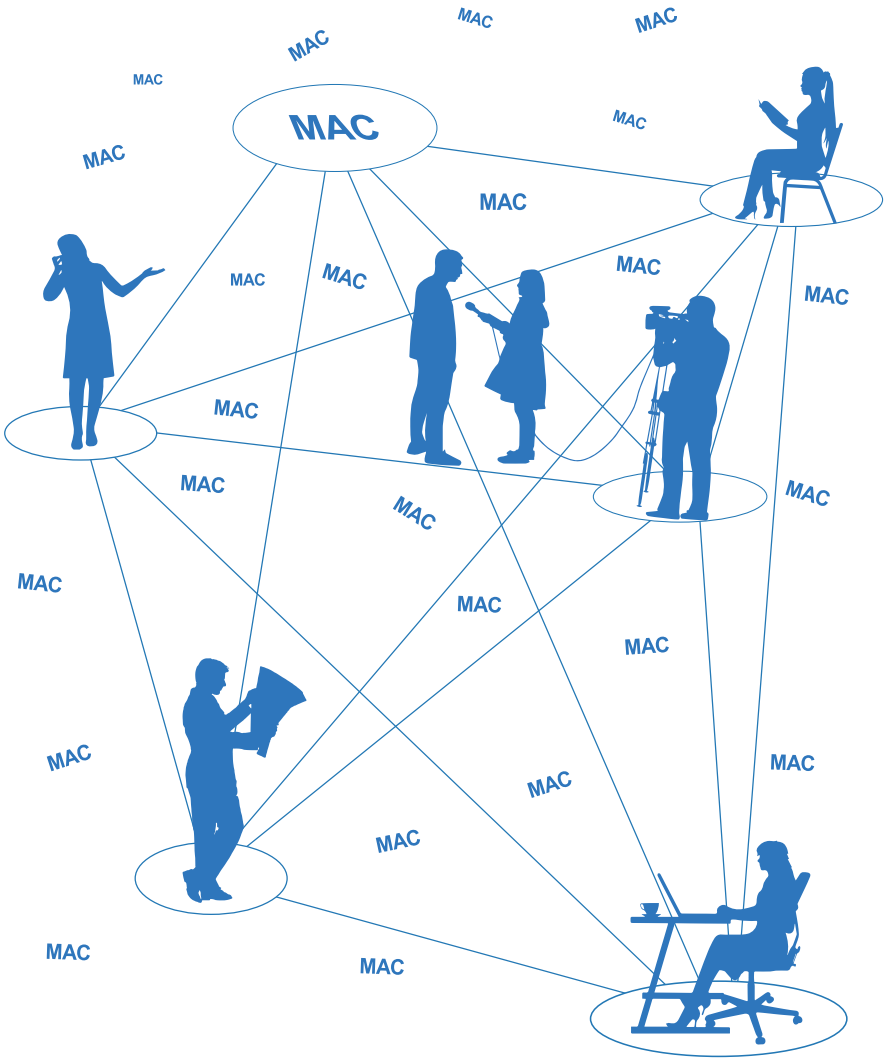
6. *Сизга ёрдам беришга тайёр турган мутахассислар борлигига ишончингиз комил бўлсин. Факт-чекингнинг кўп сонли сайтлари мавжуд. Кенг оммалашмаган ахборот уларнинг эътиборидан четда қолиши мумкин. Сиз эса дезинформацияга қарши курашга ўз ҳиссангизни қўшишингиз мумкин.*

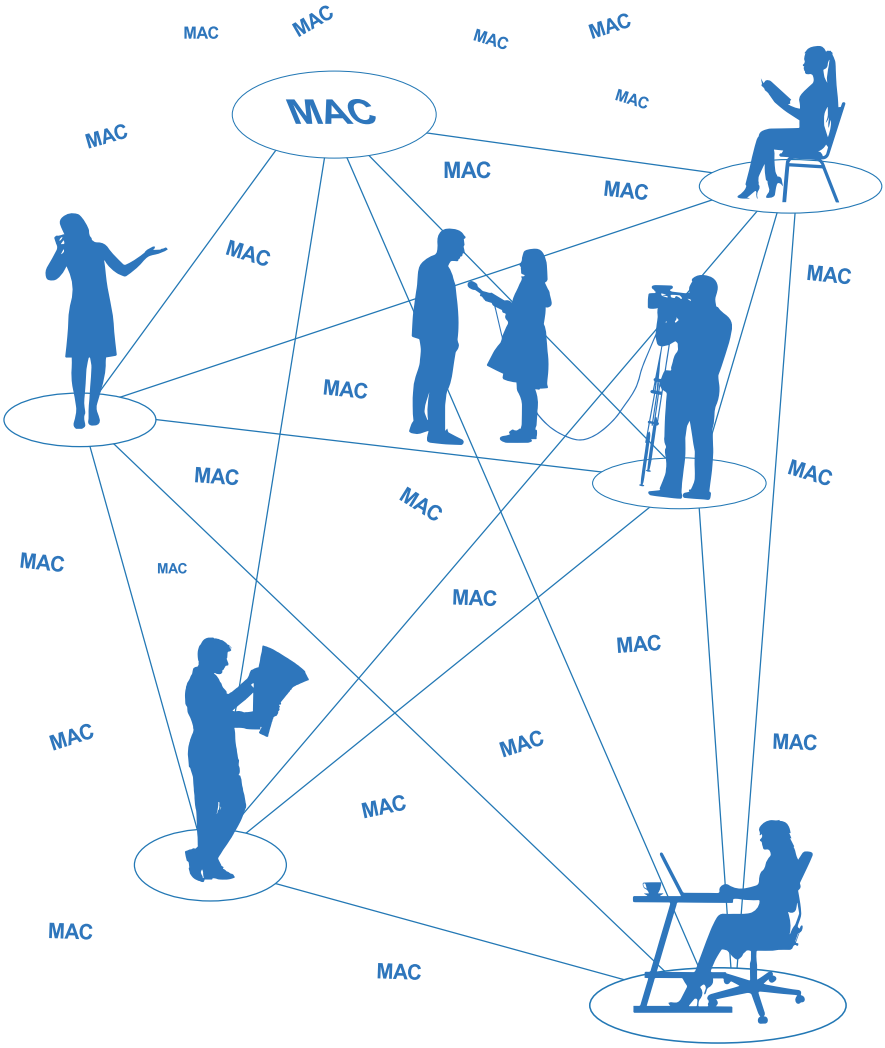


7. *Муаллифини кўрсатиб, ахборот манбаини ёки сарлавҳасини сўраш, унинг ишончлилигини текшириш мумкин.*



8. *Агарда битта фейк янгилик бундай ҳаракатларга арзийдими, деган савол туғилса, "Ҳа" деб жавоб берилади. Сизнинг олдингиздан ўтиб кетган дезинформация яқинларингиз, дўстларингизга етиб боради, у ерда кўпайиб, миллионли аудиторияни қамраб олади. Дезинформация индивидуал шахсларга ёки жамиятга зарар, зиён етказишга мўлжалланган. Сиз битта ҳаракат билан ушбу занжирли реакцияни тўхтатишингиз мумкин.*


MAC
MAC
MAC



IV ҚИСМ. МЕДИА ВА АХБОРОТ САВОДХОНЛИГИ УЧУН ИНСТРУМЕНТАРИЙ

ЧЕК-ЛИСТ — БУ НИМА?

Чек-лист — бу хатти-ҳаракатлар алгоритми ёки ўзини ўзи текшириш учун оддий ва тушунарли восита. Чек-листда ишнинг муҳим жиҳатларини ўтказиб юбормаслик, вақтни тежаш, хатолардан сақланиш, ахборотни тизимлаштириш имконини берувчи назорат мезонлари, саволлар ёки вазифалар рўйхати келтирилади. У журналистнинг ахборот манбалари билан ишлашида муҳим элементга айланиши мумкин. Ушбу қўлланмадаги чек-листлар медиа нашрларнинг пред-продакшн, продакшн ва пост-продакшн босқичларида фойдали бўлиши мумкин.

4.1. 1-СОНЛИ НАЗОРАТ ВАРАҒИ: МАС НИ ҚАНДАЙ ИЛГАРИ СУРИШ КЕРАК

Мутахассислар журналистлар учун МАСнинг қуйидаги асосий компетенцияларини ажратиб кўрсатади. Ўз навбатида медиатренерлар ўқитиш жараёнида ушбу талабларни ҳисобга олиши, уларни шакллантириш методикаларини ишлаб чиқиши ва қўллаши керак. Ҳурматли китобхон, ушбу компетенцияларни қандай қилиб журналистларга ўз устида ишлаш жараёнида сингдириш мумкинлиги ҳақида ўйлаб кўринг. Жадвални тўлдиришда ўз тажрибангизга ва билимингизга таянинг. Ўз устида ишлаш — "how to promote MIL" жараёнидаги бош тамойилдир.

Журналист компетенциялари	Журналистика таълими мутахассислари уларни қандай қилиб ривожлантириши лозим (келтирилган МИСОЛ асосида тўлдиринг)
воқеаларни тўқиш ва айтиб бериш лаёқати, сюжет тузилиши ҳақида тасаввурга эга	
ўз туйғуларини сўзлар, образлар ва мусиқа орқали ифодалай олиш лаёқати	
турли ролларни идентификация қилиш ва ўзига қиёслаш лаёқати, қаҳрамоннинг шахсий тажрибасини ва туйғуларини ўз туйғулари билан таққослайди	
медиаконтентни яратиш жараёнида ўзлигини ва индивидуаллигини ифодалаш компетенциялари	
ўз қадриятлари ва қарашларини медиада келтирилганлари билан қиёслаш	
медиахабарлар мазмунини таҳлил қила олиш лаёқати	
медиада келтирилган турли нуқтаи назарларни қабул қила олиш, мунозараларда иштирок этиш, ўзганинг нуқтаи назарини тушуниш ва тинглай олиш лаёқати	МИСОЛ: Турли ижтимоий ва касбий мавзуларда дебатларни ташкил этиш
медиада хусусий ва оммавий маконларни фарқлай олиш компетенцияси, сўз эркинлиги тамойилларини билиш	
медиага жалб қилишнинг турли усуллари ҳақида тасаввурга эга бўлиш	
медиаконтент бўйича ёшга оид чекловларни фарқлаш компетенцияси	
Интернетдан хавфсиз фойдаланишни ва виртуал маконда ахборотни ва махфийликни қандай ҳимоя қилишни билиш	
Интернетдаги мулоқот меъёрлари ва тўғри ҳаракатланиш ҳақида тасаввурга эга бўлиш ва уларга риоя қилиш	
медиафойдаланувчиларнинг юридик ҳуқуқлари ва мажбуриятларини билиш	
Интернет қоидалари ва қонунларига риоя қилган ҳолда медианинг турли усулларидан фойдаланиш	

4.2. 2-СОНЛИ НАЗОРАТ ВАРАҒИ: МАС НИ ЖУРНАЛИСТИК РЕПОРТАЖЛАРГА ҚАНДАЙ ИНТЕГРАЦИЯЛАШ КЕРАК

Қуйидаги жадвалда журналистиканинг асосий тамойиллари ва МАС тамойиллари ўртасидаги энг ўхшаш ва фарқ қилувчи жиҳатларни топинг. [49]

Журналистика тамойиллари	**МАС тамойиллари**
1. Журналистиканинг биринчи мажбурияти – бу ҳақиқат 2. У аввалambор фуқароларга ён босади 3. У текшириш интизомини таъминлайди 4. Унинг амалиётчилари ўзлари ёритаётган шахслардан мустақил бўлиши лозим 5. У ҳокимиятнинг мустақил кузатувчиси сифатида хизмат қилиши лозим 6. У жамоатчилик танқиди ва компромисс учун форум таъминлайди 7. Қизиқ ва долзарб йўсинда тақдим қилиниши лозим 8. Янгиликлар ҳар томонлама ва пропорционал бўлиши лозим 9. Унинг амалиётчилари ўз виждонига риоя қила олиши керак	1. У одамларга ҳақиқатни излаш жараёнида самарали иштирок этишга имкон беради 2. Фуқароларнинг ҳуқуқ ва имкониятларини кенгайтиришга қаратилган. 3. МАС шахсан текшириш интизомидир 4. МАС одамларга нимани ёки қандай ўйлашга эмас, ўзи учун ўйлашга бағишланган 5. ОАВ 4-ҳокимият бўлса, фуқароларга 5-ҳокимият бўлишга имкон беради. 6. МАС одамларнинг жамоатчилик мулоқотида қатнашишига имкон беради 7. МАС одамларни технологияларни ўрганишга қизиқтириб, ўз ҳаётида ахборот ва медианинг аҳамиятини тушунишга ундайди 8. МАС одамларга ахборот ва ОАВ кўплигини эътиборга олишга ёрдам беради 9. МАС ҳаммамиз эга бўлган мантиқ ва виждонга ундайди

[49] Source: Alton Grizzle, Unpublished Work.

4.3. 3-СОНЛИ НАЗОРАТ ВАРАҒИ: МАНБАЛАР БИЛАН ИШЛАШ

- ☐ Мавзуингизга бэкграундер борми?
- ☐ Мавзу бўйича статистик маълумотлар борми?
- ☐ Мавзу бўйича сўровлар ўтказилганми?
- ☐ Экспертлардан кимлар олинган фактларни тасдиқлаши/айтиши мумкин?
- ☐ Нечта маҳаллий экспертлар сўровда иштирок этиши керак?
- ☐ Мавзу бўйича нечта халқаро экспертларни топиш мумкин?
- ☐ Қўшимча/визуал тасдиқ борми?
- ☐ Олинган маълумотларни тасдиқлайдиган/инкор этадиган ижтимоий тадқиқотлар борми?
- ☐ Қандай ОАВларда ушбу мавзу яна/қўшимча тарзда ёритилган?
- ☐ Ушбу мавзу қандай/қайси ракурсдан яна/қўшимча ёритилган?
- ☐ Ҳужжатли манбалар борми?
- ☐ Тўпланган маълумотларнинг неча %ини Интернет манба материаллари ташкил этади?
- ☐ Интервьюнинг аудио ёзуви борми/зарурми?
- ☐ Олинган фактларнинг қанчаси/қайсиларини биринчи ўринга суриш мумкин?
- ☐ Олинган фактларнинг қанчаси/қайсилари мустаҳкамловчи материал ҳисобланади?
- ☐ Олинган фактлар орасида сарлавҳага қўйиладигани борми?
- ☐ Олинган маълумотлар орасида материални визуал ёритишда фойдаланиш мумкин бўлгани борми?
- ☐ Олинган маълумотлар орасида инфографикани тайёрлашда қўл келадигани борми?
- ☐ Олинган маълумотлар материалингиз мавзусига мос келадими?

4.4. 4-СОНЛИ НАЗОРАТ ВАРАҒИ: МАТНЛИ ЖУРНАЛИСТИК МАТЕРИАЛ ҚАНДАЙ ЁЗИЛАДИ

Асосий ғоя устида ишлаш (45 дақиқа)

☐ Асосий фикрни ифодалаш

Қуйидаги саволга жавоб беринг: мақоламнинг асосий ғояси қандай? Фикрни 1–2 та гап билан қисқача ва лўнда ифодаланг. Чўзилиб кетмаслиги учун таймерни 10–15 дақиқага қўйиш фойдали.

☐ **Бошланғич номни бериш**

Номи мақоланинг моҳиятини ифодалаши керак, аммо ёзишга халал бермаслиги лозим, шу сабабли унга кўп сайқал бериш керак эмас, кейинчалик унга қайтиш мумкин бўлади. Жараён чўзилиб кетмаслиги учун таймерни 20–30 дақиқага қўйиш керак.

Мақоланинг тузилмасини яратиш (30 дақиқа)

☐ **5–7 тагсарлавҳаларни ифодалаш**

Ақлий ҳужум режимида мақоланинг кичик мавзуларини қайд этиш керак. Уларни интеллект карта шаклида қайд қилиш мумкин. Қанча кўп тагсарлавҳалар ёзилса, шунчалик яхши. Бу ўринда тўхтаб қолмаслик учун таймерни 15–20 дақиқага қўйинг.

☐ **3–4 та асосий тагсарлавҳани танланг**

Асосий мавзуни қайта ўқинг ва шундан келиб чиқиб, асосий ғояни ифодалашда муҳим ўрин эгаллайдиган 4та кичик мавзуни танланг.

Вақти аниқ кўрсатилган ҳаракатларнинг тайминг режаси (~60 дақиқа)

☐ **Ҳар бир кичик мавзуга вақт ажратинг**

Ҳар бир кичик мавзу қаршисига уни ёзиш учун неча дақиқа вақт кетишини ёзиб қўйинг. Иллюстрацияларни излаш ва схемаларни яратишни ҳисобга олинг.

☐ **“Хулоса”га вақт ажратинг**

Хулосани ёзиш учун ажратилган вақт кичик мавзуни яратиш учун ажратилган вақтдан кам бўлмаслиги керак. Хулосада мақолада кўтарилган асосий фикрларни қисқача тарзда тилга олиш керак. Хулосанинг услуби “Сериалнинг аввалги қисмида...” каби бўлиши лозим.

☐ **Корректурага вақт ажратиш**

Хатоларни тўғрилаш ва мақбулроқ номни ифодалаш учун вақт.

☐ **Муддатини аниқлаш**

Тузилган режа мақоланинг чоп этилиши вақтига мос келишини текшириб кўриш, мос келмаса, мақоланинг қайси қисмларидан воз кечишни ҳал қилиш.

☐ **Иш режасини тузиш (босма тарзда)**

Талаб қилинаётган вақтдан ва якуний муддатдан келиб чиқиб, файл яратиш (матнли ёки эл. жадвал) ва унда ишнинг ҳар бир босқичи аниқ бир санага боғланган бўлади. Амалда сарфланган вақтни қайд қилиш учун жой ажратиш. Режани принтердан чиқариш ва кўринарли жойга осиб қўйиш.[50]

[50] Э-вариант доступен в онлайн сервисе http://checklists.expert

4.5. 5-СОНЛИ НАЗОРАТ ВАРАҒИ: ОЧИҚ МАЪЛУМОТЛАР БИЛАН ИШЛАШ

☐ Маълумотлар олиш манбасини текширинг.

Агарда манбага ҳавола бўлмаса, бундай маълумотларга ишонмаслик керак, уларни қайта текшириш лозим. Бундай маълумотлар базаси жуда паст баҳоланади.

☐ **Маълумотлар қандай форматда берилган?**

xls., csv. — яхши маълумотлар базаси, docx, pdf — бу database эмас.

☐ **Маълумотларга** OpenRefine ёки Excel да ишлов берамиз.

☐ Ҳар бир ўзгарувчан жиҳат алоҳида устунда бўлишини кузатамиз.

☐ Ҳар бир ўзгарувчан жиҳат таърифи алоҳида сатрда бўлишини кузатамиз.

☐ Ўзгарувчан жиҳатлар гуруҳи учун алоҳида жадвал бўлишини кузатамиз.

☐ Алоҳида жадваллар умумий устун билан бирлаштирилишини кузатамиз.

4.6. ЖУРНАЛИСТНИНГ МАС БЎЙИЧА ИШ ДАФТАРИ

1-машқ.

Манба — инсоннинг ишончлилигини текширинг.

1-қадам	Бу одамнинг ушбу турдаги ахборотдан фойдаланиш имкони борми?	
2-қадам	Унинг хабарида ахборотни тасдиқлаш учун яроқли маълумотлар борми?	
3-қадам	Ушбу манба аввал ҳам ахборот берганми ва у ўз тасдиғини топганми?	
4-қадам	Унинг асослари қандай?	
5-қадам	Бу манба очиқми ёки номини тилга олмасдан чоп этишни талаб қиладими?	
6-қадам	Ундан кенгроқ ахборотга эга манба борми?	

2-машқ.

Интервью олишда юқори даражали медиасаводхонликка эга бўлиш керак, чунки сунъий ноаниқлик яратиш бўйича қатор усуллар, бошқача айтганда, ахборотни манипуляция қилиш усуллари мавжуд. Бундай усуллардан фойдаланиш "манипулятив риторика" деб аталади. Бундай усуллар қўлланилишига дуч келганмисиз? Ўз амалиётингиздан мисоллар келтиринг, уларни таърифланг.

"ноаниқ сўзлар"— нутқда кўп маъноли, ҳар ким ўз маъносида тушунадиган сўзлардан фойдаланиш. Бундай фикрлар шиор шаклида бўлиб, аниқ маънони ифодаламайди. Масалан, "Биз озодлик ва гуллаб-яшнаш тарафдоримиз".

_____

_____

"иштирок этувчи шахсларни тушириб қолдириш" ёки одамларнинг мавҳум гуруҳига ҳавола этиш, масалан, "Бизни барча онгли фуқаролар қўллаб-қувватламоқда".

_____

_____

"Боғлаш" усули умумий сабаб-алоқа боғлиқлиги бўлмаган турли воқеалар, фактлар, ҳодисаларни бирлаштиради, масалан, "Депутатлар Давлат думасида ўтирган бир пайтда шахтёрларнинг болалари оч қолмоқда".

_____

_____

"асоссиз умумлаштириш" — бу умумлашмалардан фойдаланиш, "амалда" , "деярли" каби сўзлар ёрдамида аниқ фактлардан қочиш.

_____

_____

“қайта ифодалаш” — бунда суҳбатдош журналистнинг саволини маъносига кўра яқин, айни пайтда кескин ҳолатлардан сақланиш мақсадида ўзига қулай саволга айлантиради.

_____

_____

“саволга ўрин йўқлигига ҳавола” — бунда интервью бераётган шахс жавобдан қочиш мақсадида савол унга тегишли эмас, деб айтади ёки савол бу тарзда қўйилишининг имкони йўқ, дейди.

_____

_____

3-машқ.

“Менинг қаҳрамоним” ролли ўйини. Атрофдагилар орасидан бир қаҳрамонни танланг ва руҳий, демографик, социометрик характеристикалар бўйича унинг портретини яратинг. Қаҳрамонингизнинг “образини” тасвирланг.

4-машқ.

«Тарихий шахс” ўйини. Тарихий шахсни танланг ва у ҳақида имкон қадар кўпроқ маълумотларни тўпланг, бу тарихий контекстда қаҳрамон портретини яратишга ёрдам беради.

Тарихий шахс	Шахсий характердаги фактлар	Тарихий воқеалар тўғрисидаги фактлар
Тарихий шахс		

5-машқ.

ФОРМАТНИ ТАНЛАШ

Қуйидаги визуал форматларнинг таърифлари ва имкониятларига кўра мос жиҳатларини топинг.

Видео	рақамлар ва маълумотлар
Аудио	вақтга боғланган, умумий мавзу, қаҳрамон, муаммо билан бирлаштирилган воқеалар қатори
матн	статик тасвирлаш
Фото	вазиятни тасвирлаш, муҳим мантиқий ахборот билан таърифлаш
фотослайдер	вақт ва геолокация билан ўзаро боғлиқ воқеалар тўплами
инфографика	вақт ва маконга кўра ўзгарувчан ҳаракатлар
таймлайн	эксперт фикри ёки қаҳрамоннинг ҳис-туйғуга оид чиқиши, бунда нутқий характеристикаларни сақлаш муҳим аҳамиятга эга
интерфаол карта	Ёрқин визуал таассуротлар қатори

6-машқ.

Топшириқ: сайт-манбанинг ишончли эканлигини текширинг

Текшириш алгоритми:

Босқичлар	Ҳаракатлар
1-қадам	Доменга эътибор қаратамиз. Ахборот агентликлари ва ОАВда, одатда, ўз доменлари мавжуд.
2-қадам	Мақолада муаллиф ва сана кўрсатилиши керак.
3-қадам	Сайтда "Биз ҳақимизда" таърифи ва ходимлар рўйхати бўлиши керак. Кўпинча фейк янгиликларини тарқатувчи ва айнан шунга ихтисослаштирилган сайтларнинг "Биз ҳақимизда" бўлимида бу уқтириб ўтилади: Кўнгилочар сайтлар — фейкмейкерлар: Onion. FogNews. HOBOSTI. Smixer.
4-қадам	Аксарият сайтларнинг "Биз ҳақимизда" бўлимида нашрнинг вазифаси таърифланади. Агарда бу таъриф драматик характерга, аниқ фикрларсиз, баландпарвоз гапларга тўла бўлса — шубҳага ўрин бор. ОАВнинг ишончлилиги тўғрисидаги маълумотни Google дан излаб кўринг.
5-қадам	Сайтнинг контентига эътибор беринг, тенденциоз эмасми.
6-қадам	Материаллар сарлавҳаларини таҳлил қилинг. Бўрттирилган сарлавҳалар сайтнинг ишончлилигига шубҳа туғдиради.
7-қадам	Материаллар остидаги шарҳларга қаранг. Уларда материал фейк характерга эга, деб айтилса, бунга қулоқ солиш керак.
8-қадам	Материалда низоли мавзу тилга олинса, унда цитаталар келтирилиши керак.

7-машқ.

Топшириқ: фотосуратнинг ҳақиқий эканлигини текширинг.

Босқичлар	Ҳаракатлар
1-қадам	Аввал кимдир ушбу суратни чоп этганлигини текширамиз. Google Image Search ёки TinEye сервисларидан фойдаланамиз. Бу ўхшаш тасвирларни излашдир. Улар санасига кўра турларга бўлинади ва ўзаро таққосланади. TinEye, шунингдек, тасвирнинг Интернет тармоғида пайдо бўлиши санасини кўрсатади. *Тасвирни энг яхши форматда олиш мақсадга мувофиқ. Шунда қидириш тизимлари оригинални топиши осон бўлади.
2-қадам	Кўпинча фейк тасвир иккита суратдан ясалади. Бунга шубҳа бўлса, тасвирни исталган график редакторда қисмларга бўлинг ва ҳар бир қисмни алоҳида топишга ҳаракат қилинг.
3-қадам	Фотони сохталаштиришда кўпинча тасвирнинг иккита қисми бирлаштирилади, бунда битта ёки иккита қисм ўгирилади (кўзгулаштирилади). Қидириш самарали бўлиши учун тасвирга график редакторда ишлов беринг ва излашни такрорланг.
4-қадам	FotoForensics сервиси бир неча фотосуратни рақамли ишлаш имконини беради. У "қўшимча чизилган", киритилган, таҳрир қилинган соҳаларни киритиш имконини беради. Дастур шундай тасвир берадики, унда ўзгартирилган фрагментлар бошқалари фонида ўзгариб туради.
5-қадам	Фейкларни яратиш усулларидан бири — бу ҳақиқий тасвирларга сохта шарҳлар ёзишдир. Шу сабабли фотосуратларга қайдларни диққат билан ўқинг, чунки иккита ўхшаш тасвирда турли таърифлар келтирилган бўлиши мумкин.
6-қадам	Тасвир манбаини URL файлдан билиб олиш мумкин. Файл номидаги кўп сонли рақамлар борлиги фотонинг ижтимоий тармоқлардан олинганидан далолат бериши мумкин. Facebook даги айрим фотосуратлар номида уни чоп этган фойдаланувчи IDси бор. Масалан: https://scontent-fra3-1.xx.fbcdn.net/hphotos-xtf1/v/t1.0-9/11201814_10205461106940119_1410813217263055850 2_n.jpg?oh=81a37240658c3d38e2f96385299ae6a9&oe=563E6830. Ўртадаги 15та рақам — бу фойдаланувчининг ноёб рақами. Қидириш сатрига Facebook.com/10205461106940119 деб ёзамиз ва фотони юклаган фойдаланувчи саҳифасини топамиз.
7-қадам	Идентификацияга тасвирдаги визуал ахборот ҳам ёрдам беради: йўл белгилари, разметка, автомобиль белгилари, уйлар, пейзаж элементлари. GoogleMapsStreetView ёки Wikimapia мавжуд фотони солиштириш мумкин бўлган турли жойларнинг тасвирини кўзда тутади. Geofeedia — бу излаш тизими бўлиб, ижтимоий тармоқлардаги постларни геолокацияси бўйича топиш имконини беради. Сервис Twitter, Flickr, Youtube, Instagram ва Picasa постлари билан ишлайди ва GPSдан фойдаланади. Натижалар коллаж шаклида келтирилади.

8-машқ.

Аккаунт ҳақиқийлигини текшириш алгоритми.

Босқичлар	Ҳаракатлар
1-қадам	Одам ёки бот эканлигини аниқлаш. Шахсий маълумотларга, дўстлардан келадиган постларга эътибор қаратамиз, чиқишлар бўйича шарҳлар борми ёки бу шунчалик суратларми. Муаллифлик чиқишлари йўқлиги биз бот билан мулоқот қилаётганимиздан далолат беради.
2-қадам	Аккаунтда нечта публикация бор? Турли мавзулар йўналишлари бўйича 2-3 перепост — ишонмаслик учун асосдир.
3-қадам	Аккаунт қачон яратилган? Кўпинча троллинг учун ҳужумга учраган пост чиққанидан сўнг ижтимоий тармоқларда аккаунтлар яратилади. Бундан ташқари, яқинда яратилган бўлса, унда бор-йўғи 2–3та публикация бўлса — бу ҳам шубҳали.
4-қадам	Профиль иш жойи, ўқиш жойи, турар жой, қизиқишлар соҳаси бўйича ахборот сабабига эгами?
5-қадам	Фойдаланувчи ижтимоий тармоқлардаги қандай саҳифаларга обуна бўлган, у кирадиган гуруҳлар мавзуси ахборот сабаби билан боғлиқми?
6-қадам	Профилдаги фотосурат бўйича излаш қандай натижаларни бермоқда?
7-қадам	Фойдаланувчини никнейм бўйича излаш қандай натижа бермоқда?
8-қадам	Хулоса чиқарамиз ва қарор қабул қиламиз.

Материални ёзишда ўзингизни ҳам текширинг. Хусусан, одамлар жалб қилиниш, у ёки бу фактлардан эмоционал таъсирланиш, материални ўзидан ўтказиш хусусиятларига эга. Шу сабабли холисликни йўқотмаслик учун ишнинг турли босқичларида ўзингизга қуйидаги саволларни беринг:

- Шахсий манфаатдорлигим борми?
- Қандай натижага эришишни истайман?
- Фактларни ўз тахминимга мосламаяпманми?

ГЛОССАРИЙ

Аудитория — битта нашрга умумий қизиқиши туфайли бирлашган ўқувчилар, телетомошабинлар, радиотингловчилар гуруҳи.

Блог — 1. Воқеаларнинг интернет-журнали, интернет-кундалик, онлайн-кундалик — вебсайт, унинг асосий мазмуни — матн, тасвир ёки мультимедиадан иборат мунтазам қўшилиб борадиган қайдлар бўлиб, улар тескари хронологик тартибда келтирилган, бегона ресурсларга қисқача таърифлар ва шарҳлар келтирилган бўлади. Блогнинг анъанавий кундаликдан фарқлари муҳит билан белгиланади: блоглар, одатда, оммавий бўлиб, муаллиф билан оммавий баҳсга кириша оладиган бегона ўқувчилар борлигини кўзда тутади. 2. Персонал сайтлар, асосан блог эгасининг шахсий қайдлари ва фойдаланувчиларнинг ушбу қайдларга шарҳларидан ташкил топади.

Блогер — ўзининг блогини юритувчи шахс.

Брифинг (инг., briefing; brief — "қисқача" сўзидан) — расмий шахсларнинг оммавий ахборот воситалари вакиллари билан учрашуви. Унда қисқача тарзда маълум масала бўйича расмий нуқтаи назар ёки халқаро музокараларда, йиғилишларда, конференцияларда иштирок этаётган томонлар билан келишилган нуқтаи назар, уларнинг жараёни, томонлар қарашлари ҳақидаги хабар ва ҳ.к. лар баён қилинади.

Бэкграунд (варианти: бэкграундер) — воқеа атрофидаги "фон" (қўшимчалар, тафсилотлар), унга олиб келган ёки сабаб бўлган нарсалар ҳақидаги маълумотларни кўзда тутади. Бу шов-шув, янгилик эмас, балки қўшимча ва тафсилотлар бўлиб, улар тасвирлаш шаклига ва матн таркибига таъсир кўрсатади. Одатда, бэкграундер баённома тусидаги ягона ва якунланган "воқеани" ифодалайди. У муайян бир мавзуни ёритади ёки воқеа атрофидаги ва журналистлар томонидан фойдаланилиши мумкин бўлган ҳолатларни таҳлил қилади.

Киритма — йирик ҳарфларда терилган, рамкадан ёки заливкадан ёхуд чизиқлардан фойдаланиб, мустақил матн сифатида расмийлаштирилган матннинг муҳим бўлаги ёки ёрқин ибораси. Киритма матн ичига жойлаштирилади, у матннинг катта массиви кўринишини "енгиллаштиради". Гид вазифасини бажариб, матнни ўқишга ундайди.

Дедлайн (сленг ибора, инглизча "deadline" — "ўлим чизиғи") — материални номерга топширишнинг энг сўнгги муддати.

Медиатаъсир — медиаматнларнинг аудиторияга таъсири: таълим ва тарбия соҳасида, онгни ривожлантириш, ҳаракатларни, қарашларни, реакцияларни, жавобларни, ахборот тарқатилишини ва ҳ.к. ларни ривожлантириш.

Медиамаданият — медиа соҳасида моддий ва интеллектуал қадриятлар бирлиги, шунингдек, жамиятда такрор ишлаб чиқариш ва амал қилишнинг тарихан

қарор топган тизими; аудиторияга нисбатан "медиамаданият" ва "аудиовизуал маданият" медиаматнни қабул қилиш, баҳолаш, таҳлил қилишга, медиаижод билан шуғулланишга, медиа соҳасида янги билимларни ўзлаштиришга қодир инсон шахсининг ривожланиши даражаси тизими сифатида амал қилиши мумкин.

Медиаматн — медиамаҳсулотнинг аниқ натижаси: ахборотни ифодаловчи ва медианинг исталган тури ва жанрида баён қилинган хабар (газета мақоласи, телеэшиттириш, видеоклип, фильм ва ҳ.к.).

Медиатил — аниқ медиаматнларни яратишда фойдаланиладиган ифодалилик воситалари ва усуллари мажмуаси.

Медиасаводхонлик — "медиаматнларни қабул қилиш, яратиш, таҳлил қилиш, уларни баҳолаш, ҳозирги дунёда медианинг амал қилишига доир ижтимоий-маданий ва сиёсий контекстни, медиада фойдаланиладиган кодли ва репрезентацион тизимларни тушуниш бўйича ривожланган лаёқатга эга медиасаводли инсонни тайёрлаш жараёни; бундай инсоннинг жамиятдаги ҳаёти фуқаролик жавобгарлиги билан боғлиқ бўлади".

Медиатанқид — "журналистиканинг алоҳида соҳаси бўлиб, жамиятга ОАВ фаолиятидаги янги воқеликлар ва тенденцияларни англашда ёрдам беришга хизмат қилади. Айни пайтда у рефлексия, замонавий босма ахборотни ва электрон матбуотни англашнинг ўзига хос усули, жамият кўзгуси ҳисобланиб, бозор муҳитига тушиб қолган оммавий ахборот воситаларининг афзалликлари ва камчиликларини акс эттиришга мўлжалланган".[51]

Медиатаълим — педагогика йўналиши бўлиб, "оммавий ахборот коммуникациялари (матбуот, телевидение, радио, кино, видео) қонуниятларини ўрганишга қаратилган. Медиатаълимнинг асосий вазифалари: янги авлодни замонавий ахборот шароитида яшашга, реал ахборотни қабул қилишга тайёрлаш, инсонни уни тушунишга, унинг руҳиятга таъсири оқибатларини англашга ўргатиш, техник воситалар ёрдамида коммуникациянинг новербал шакллари асосида мулоқот шаклларини ўзлаштиришга эришиш".

Digital-агрессия — бу рақамли муҳит инсон руҳиятига кўрсатадиган босим <…> Бу қўполлик, ҳурматсизлик, умумқабул қилинган меъёрларни бузиш, бузғунчи ҳаракат ва зарар етказиш, бошқа одамнинг ҳудудига ҳужум қилиш, суқилиб кириш, таҳдид ёки тўғридан-тўғри зўравонликдир.

Дата журналистика — маълумотлар журналистикаси (инг. Data journalism) — журналистикадаги йўналиш, унинг асосида маълумотларга ишлов бериш ва улардан журналистик материални тайёрлашда фойдаланиш. Маълумотлар маълум журналистик воқеани очиб беришга ҳам, унинг манбаи бўлиб ҳам хизмат қилиши мумкин. Маълумотлар журналистикасининг ривожланиши катта ҳажмли маълумотларни сақлаш ва уларда ишлов беришга имкон берувчи технологиялар ривожланиши билан ҳамда ахборотнинг янада очиқ бўлиши

[51] Короченааш А. П. "Пятая власть?" Феномен медиа-критики в контексте информационного рынка. http://old.kpfu.ru

томон ҳаракатланиш билан боғлиқ. Маълумотлар журналистикаси информатика, дизайн ва статистика каби соҳалар билан боғлиқ.

Троллинг — бу фойдаланувчининг салбий реакциясига эришиш учун провокация туридаги хабарларнинг қасддан чоп этилиши. Бунда бошқа одамни ёки одамлар гуруҳини провокация қилиш мумкин. Тармоқ троллари ҳам гуруҳ бўлиб ҳаракатланиши, мувофиқлаштирилган ёки тасодифий психологик ҳужумлар уюштириши мумкин.[52]

Компьютер саводхонлиги (computer literacy) — компьютер техникасидан фойдалана олиш, информатика асослари, ахборот технологияларини билиш. Яқин тушунчалар: ахборот саводхонлиги (information literacy), медиакомпетентлилик (media competence), медиакомпетенция, медиага оид компетентлилик, медиасаводхонлик (media literacy).

Медиага оид компетентлилик (media compentence) — шахс асослари, билимлари, қобилиятлари бирлиги (кўрсаткичлар: мотивацияга оид, мулоқотга оид, ахборотга оид, перцептив, шарҳлаш/баҳолашга оид, амалий-операцион/фаолиятга оид, креатив), улар медиаматнларни танлашга, улардан фойдаланишга, танқидий таҳлил қилишга, баҳолашга, турли кўринишда, шаклда ва жанрларда яратиш ва узатишга, медианинг жамиятда амал қилишига доир мураккаб жараёнлар таҳлилига кўмаклашади.

Шахснинг ахборотга оид маданияти (information culture of personality) — одам умумий маданиятининг таркибий қисмларидан бири; анъанавий ва янги ахборот технологияларидан фойдаланган ҳолда индивидуал ахборот эҳтиёжларини мақбул тарзда қондириш бўйича мустақил фаолиятни таъминловчи ахборот дунёқараши, билим ва кўникмалар тизими бирлиги. Муваффақиятли профессионал ва нопрофессионал фаолиятнинг, шунингдек, шахснинг ахборот жамиятида ижтимоий ҳимояланишининг муҳим омилларидан биридир (Н. И. Гендина, 2002).

Медиатаъсир — (effects, media effects) — медиаматнларнинг аудиторияга таъсири: таълим ва тарбия соҳасида, онгни ривожлантириш, хатти-ҳаракатлар, қарашлар, реакциялар, жавобларни, ахборот тарқатилишини шакллантириш ва ҳ.к.

Медиа қабул қилиш — (media perception): "медиавоқеликни", медиаматнлар муаллифлари туйғулари ва фикрларини қабул қилиш.

Медиасаводхонлик — (media literacy) — медиатаълим ёки медиани ўрганиш натижаси. "Медиани қанчалик кўп ўргансангиз (медиа ёрдамида), шунчалик медиасаводли бўласиз: медиасаводхонлик — бу тажриба ўтказиш, шарҳлаш/медиаматнларни таҳлил қилиш ва яратиш лаёқати".[53]

[52] Что такое digital-агрессия? Эксперт MediaToolbox.ru Максим Корнев, http://sdelano.media/project/stoptrolls/

[53] Worsnop, C. Screening Images: Ideas for Media Education (1999). Mississauga, Ontario: Wright Communications.

Медиасаводлилик (media literacy) — хабарлардан фойдаланиш, таҳлил қилиш, баҳолаш ва уларни турли вариантларда (messages) узатиш лаёқати".[54]

Медиатаълим (media education) — шахснинг оммавий коммуникация воситалари (медиа) ёрдамида ва материалида ривожланиши жараёни, бундан мақсад медиа билан мулоқот қилиш маданияти, ижодий коммуникатив лаёқатларини, танқидий тафаккурни, медиаматнларни тўлақонли қабул қилиш, шарҳлаш, таҳлил қилиш ва баҳолаш кўникмаларини шакллантириш, медиатехника ёрдамида ўзлигини ифодалашнинг турли шаклларини ўрганишдан иборат. Ушбу жараён ёрдамида ўзлаштирилган медиасаводхонлик одамга телевидение, радио, видео, кинематограф, матбуот, Интернетнинг ахборот майдони имкониятларидан самарали фойдаланишга ёрдам беради.

"Юмшоқ янгилик" — ахборотни узатиш шакли, бунда бирон-бир ҳодисанинг якуний натижасига эмас, балки тафсилотларга урғу берилади.

Рерайтинг — турли манбалардан фойдаланиб, бошқа муаллифларнинг материалларига чуқур ишлов бериш орқали янгилик ва мақолалар ёзиш, шу тарзда ўзининг оригинал матнини яратиш.

Ижтимоий тармоқ — ижтимоий алоқаларни яратиш, ўзаро алоқаларни ўрнатиш, ахборотга ишлов бериш ва тарқатиш имконини берувчи онлайн-сервис, сайт. Ижтимоий тармоқларнинг асосий хусусиятлари: турли-туман маълумотлар билан алмашиш бўйича чекланмаган имкониятлар. Ижтимоий тармоқ сайти ўз фойдаланувчиларига "дўстлари" ўртасидаги алоқаларни кузатиш, турли жамоаларга қўшилиш, гуруҳлар тузиш, ўз профилидаги маълумотларни умум-фойдаланиш учун очиш ёки ёпиш, "дўстлари" қолдирган контентга изоҳ ёзиш ва б. кўплаб имкониятларни беради.

Тайм-лайн (Timeline) — чоп этилган нашрларингиз тарихини билдиради, бу барча воқеаларнинг хронологик тартибдаги тасмасидир.[55]

Альтернатив фактлар — текшириш имконияти йўқ фактлар ("Бу фактлар эмас. Бу ёлғон" — NBC бошловчиси Чак Тодд нуқтидан).

Гендер статистикаси — статистиканинг ҳар бир анъанавий соҳаси қисми ҳисобланади, эркаклар ва хотин-қизларнинг реал ҳаётини акс эттирувчи статистик маълумотларни идентификация қилиш, яратиш ва тарқатиш учун хизмат қилади, шунингдек, гендер сиёсатини ишлаб чиқишда ҳисобга олинади.[56]

Верификация (англ. verification) — мантиқий усуллар ёрдамида қабул қилинган ва узатилган ахборотларнинг мувофиқлигини аниқлаш.

Ботлар — найрангбоз муаллифларнинг алоҳида тури; ҳар қандай Интернет фойдаланувчиси ҳаракатларига ўхшаш операцияларни бажарувчи дастурлар.

---

[54] Kubey, R. Media Education: Portraits of an Evolving Field. In: Kubey, R. (Ed.) Media Literacy in the Information Age. — New Brunswick & London: Transaction Publishers, 1997, p.2.

[55] IQ-coaching образовательный портал.http://www.iq-coaching.ru

[56] Разработка гендерной статистики: практическое пособие. Организация Объединенных Наций. Женева, 2010. — С. 1.

Дезинформация — ахборотнинг алоҳида тури, у аудиторияга воқеликнинг нотўғри манзарасини тақдим этади.

Кросс-чек — профессионаллар доирасида ўзаро текшириш тизими.

Медиамистификация — яратилган ва ахборот майдонида қайд этилган сохта воқеа (ҳодиса ёки ҳолат), у ҳақиқатга яқин қатор далиллар билан тасдиқланган, оммавий ахборот воситалари учун ёрқин ахборот сабаби бўлади.

Медиафейк — медиада дезинформациянинг режали тарқатилиши.

Мистификация — мавжуд бўлмаган фактларни тақдим этиш орқали одамларни қасддан чалғитишга уриниш.

Мокьюментари (инг. mockumentary, to mock "сохталаштириш", "устидан кулиш" ва documentary "ҳужжатли" сўзларидан олинган) — сохта ҳужжатли фильм; унинг жанрига воқеликни имитация қилиш хос.

Илмий мистификация — одамларнинг ҳаётий эҳтиёжларини қондиришга қаратилган утилитар характердаги мақола.

Пранкерлар — найрангбоз муаллифларнинг тури, улар телефон қўнғироқларини амалга оширади ёки Интернетда сохта аккаунтларни яратади.

Троллар — бу тармоқдан фойдаланувчилар, одатда, тармоқдаги ўзаро ҳамкорлик қоидаларини бузади, низоларни келтириб чиқариш учун турли тажовузкор ва таҳқирли ҳаракатларни амалга оширади.

Троллинг — унинг ёрдамида троллар — реал одамлар томонидан бошқариладиган профиллар орқали хабарлар тарқатиладиган уюшган тизим.

Факт — реал бўлиб ўтган воқеа тўғрисидаги ҳаққоний, текширилган билимлар.

Фактоид — қисман текшириладиган тасвирловчи ахборот, зеро у содир бўлган воқеани қисман ёритади.

Фактчекинг — фактларни текшириш, унинг ёрдамида чоп этилган фактлар билан ҳақиқатда мавжуд бўлган фактлар ўртасидаги номутаносибликлар аниқланади.

Hooks — синон. "Ахборот сабаби" (newsbreak, inject, инфосабаб) — ҳамжамият шаклланишига ва ахборот жиҳатидан қўллаб-қувватланишига, бошқача назар шаклланишига, ахборот сабаби предметига қарашга тузатиш киритилишига сабаб бўладиган воқеа.

Emotional Transfer (эмоционал кўчирма) — бу эмоциялар генерацияси жараёни бўлиб, бундан мақсад уларни контентга кўчириш. Масалан, Кока-кола рекламасида бахтли ва чиройли инсонлар кўрсатилади, аммо маҳсулотнинг ўзи ҳақида сўз кетмайди. Бунда гап сиз ўзингизни яхши ҳис қилишингиз ва ушбу туйғуни брендга ёки маҳсулотга нисбатан беришингиз ҳақида бормоқда. Бу медиа томонидан манипуляция қилишнинг биринчи рақамли ва энг муҳим жараёнидир.

АДАБИЁТЛАР

1. Муратова Н. Интернет-журналистика в Узбекистане. Особенности on-line изданий и их функционирование в условиях глобального информационного рынка. /Автореферат дисс. НУУз, 2011. Онлайн версия: http://site.ziyonet.uz/ru/
1. Муратова Н. "On-line журналистика: назария ва амалиёт. Ўқув қўлланма. — ЎзЖОКУ, 2019.
2. Универсальная журналистика: опыт проектного обучения. Учебное пособие под общей редакцией Л. Шестерёнкиной. — Челябинск, 2018.
3. Muratova N. New media audience: psychological aspects and transformation of the social role. Media, Human, Society in Asia. Korea & Uzbekistan. Seoul, South Korea, April 21–26, 2019. — P. 107–113.
4. Riga Recommendations on Media and Information Literacy in a Shifting Media and Information Landscape.
5. Амзин А. А. Новостная интернет-журналистика. — М.: Аспект Пресс, 2012. — 143 с.
6. Muratova N. Digital transformation is the main call for Uzbekistan print media. 2019 International Korea-Uzbek Media Conference «Rediscovery of Asian Values». February 2019/ Tashkent, Uzbekistan. — P. 19–23.
7. Баканов Р. П., Симкачева М. В., Туманов Д. В. Журналистика для начинающих: учебное пособие для студентов вузов. — М.: «Аспект Пресс», 2018.
8. Васильева Л. А. Делаем новости! — М.: Аспект Пресс, 2003. — 188 с.
9. Вирен В., Фролова Т. Информационные агентства. Как создаются новости. — М.: Аспект Пресс, 2015. — 176 с.
10. Градюшко А. А. Основы журналистики. Организация работы редакции СМИ. — Минск: БГУ, 2005. — 104 с.
11. Желязны Д. Говори на языке диаграмм: пособие по визуальным коммуникациям для руководителей / Пер. с англ. — М.: Институт комплексных стратегических исследований, 2004. — 220 с.
12. Медиа- и информационная грамотность в обществах знания / Сост. Кузьмин Е. И., Паршакова А. В. — М.: МЦБС, 2013. — 384 с.
13. Гендина Н. И. Учебная программа ЮНЕСКО по медиа- и информационной грамотности для учителей как объект анализа и адаптации в России и Узбекистане. // Медиаобразование. Media Education. 2017. №3 — С. 27–44.
14. Гендина Н. И. Формирование информационной и медиаграмотности в условиях информационного общества: новая инициатива ЮНЕСКО и проблемы российского информационного образования. // Педагогика. Психология. Выпуск №1 / 2012. — С. 140–161.

15. Julie Posetti, Alice Matthews. A Short Guide to the History of 'Fake News' and Disinformation. https://www.icfj.org
16. Что такое digital-агрессия. Эксперт MediaToolbox.ru Максим Корнев, http://sdelano.media/project/stoptrolls/
17. Козловский, Б. Максимальный репост: Как соцсети заставляют нас верить фейковым новостям / Борислав Козловский. — М.: Альпина Паблишер, 2018.
18. Alcott, H. & Gentzcow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016. Elections. Journal of Economic Perspectives 31(2),
19. IQcoaching образовательный портал. http://www.iqcoaching.ru
20. MILID Yearbook 2013: Media and Information Literacy and Intercultural Dialogue / Ed. Ulla Carlsson, Sherri Hope Culver. — 2013. — 416 p.
21. Recommendations Addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization / UNESCO // Education for the Media and the Digital Age. — Vienna: UNESCO, 1999. — P. 273–274.
22. The Second European Conference on Information Literacy (ECIL) / Abstracts // Editors: S. Spiranec, S. Kurbanoglu, R. Catts, E. Gras-sian, D. Mizrachi, M. Banek Zorica. — Zagreb, 2014. — 239 p.
23. Кибер Ленинка: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-razvitiya-mediai-informatsionnoy-gramotnosti-v-mire
24. Онлайн-сервис http://checklists.expert
25. https://www.poynter.org/channels/fact-checking

Бош муҳаррир: Элтон Гризл
Матн муҳаррири: Вахид Умиров
Компьютерда тайёрловчи: Андрей Холматов

Нашриёт лицензияси AI №263 31.12.2014 Босишга рухсат этилди: 25.11.2019 й.
Бичими: 70x100 1/16. Офсет қоғози. «Myriad Pro» гарнитураси.
Офсет босма усулида босилди.
Шартли босма табоғи: 7,0. Нашр табоғи: 9,1.
Адади 900 нусха.

«Baktria press» нашриёт уйи.
100000, Тошкент, Буюк Ипак Йўли мавзеси, 15-25.
Тел.: +998 (71) 233-23-84

Mega Basim босмахонасида чоп этилди:
Baha Is Merkezi, Haramidere, Istanbul, Turkey.
www.mega.com.tr

ISBN 978-9943-5810-3-6



United Nations
Educational, Scientific and
Cultural Organization

Birlashgan Millatlarning
Ta'lim, fan va madaniyat
ishlari bo'yicha tashkiloti

Tashkent Office

Uzbekistondagi
vakolatxonasi



Britaniya Elchixonasi
Toshkent

ISBN: 9789943581036

